



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**BÁRBARA DE FIGUEIREDO PEREIRA**

**UM ESTUDO SOBRE A CONTABILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O  
CASO DE UMA EMPRESA MERCADISTA DE JOÃO PESSOA**

**JOÃO PESSOA  
2021**

**BÁRBARA DE FIGUEIREDO PEREIRA**

**UM ESTUDO SOBRE A CONTABILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O  
CASO DE UMA EMPRESA MERCADISTA DE JOÃO PESSOA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador Prof.: Dr. Tiago Henrique de Souza Echternacht

**JOÃO PESSOA  
2021**

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

P436e Pereira, Barbara de Figueiredo.

Um estudo sobre a contabilização do comércio eletrônico: o caso de uma empresa mercadista de João Pessoa / Barbara de Figueiredo Pereira. - João Pessoa, 2021.

64 f. : il.

Orientação: Tiago Henrique de Souza Echternacht.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Comércio eletrônico. 2. Comércio convencional. 3. Contabilidade. 4. Legislação do comércio eletrônico. I. Echternacht, Tiago Henrique de Souza. II. Título.

UFPB/CCSA

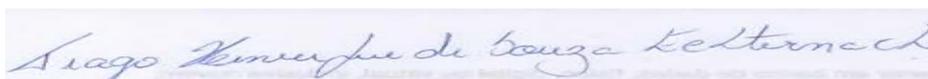
CDU 657

**BÁRBARA DE FIGUEIREDO PEREIRA**

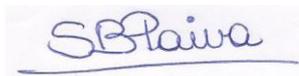
**UM ESTUDO SOBRE A CONTABILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O  
CASO DE UMA EMPRESA MERCADISTA DE JOÃO PESSOA**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do TCC em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba

**BANCA EXAMINADORA**



Presidente: Prof. Dr. Tiago Henrique de Souza Echternacht (Orientador)  
Instituição: UFPB



Membro: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Simone Bastos Paiva  
Instituição: UFPB



Membro: Prof. Me. Marcelo Pinheiro de Lucena  
Instituição: UFPB

João Pessoa, 03 de dezembro de 2021.

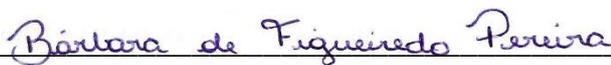
## DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA

Eu, Bárbara de Figueiredo Pereira, matrícula n.º 11516272, autor(a) do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado UM ESTUDO SOBRE A CONTABILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CASO DE UMA EMPRESA MERCADISTA DE JOÃO PESSOA, orientada pelo professor Tiago Henrique de Souza Echternacht, como parte das avaliações do Curso de Ciências Contábeis no período letivo 2021.1 e requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel(a), declaro que o trabalho em referência é de minha total autoria, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte, além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho, obedecendo aos padrões nacionais para referências diretas e indiretas, ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho. Afirmo que em hipótese alguma representa plágio de material disponível em qualquer meio, e declaro, estar ciente das penalidades previstas nos artigos 184 e 298 do Decreto-Lei n.º 2.848/1940 – Código Penal Brasileiro, como também declaro não infringir nenhum dispositivo da Lei n.º 9.610/98 – Lei dos Direitos Autorais.

Assim, se houver qualquer trecho do texto em questão que configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais, assumo total responsabilidade, ficando a Instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, ou pela veracidade e originalidade desta obra, cabendo ao corpo docente responsável pela sua avaliação não aceitá-lo como Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, no Curso de Ciências Contábeis, e, por conseguinte, considerar-me reprovado no Trabalho de Conclusão de Curso.

Por ser verdade, firmo a presente.

João Pessoa, 25 de novembro de 2021.



Assinatura do(a) discente

Dedico este trabalho a minha esposa e companheira Luísa Carla S. Barbosa, por todo o amor e dedicação para que eu permanecesse firme nos meus objetivos. A minha mãe Maria Otília de Figueiredo e ao meu irmão Rafael Felipe de Figueiredo Pereira por todo o apoio, amor e atenção durante esses anos, que me deram força para continuar a jornada em busca dos meus sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me permitir terminar mais um ciclo, por me fazer enxergar nas dificuldades, a possibilidade crescimento e amadurecimento.

A minha família, por todo o apoio durante essa jornada, em especial a minha mãe Maria Otília de Figueiredo, pelo seu esforço para que eu me tornasse quem eu sou hoje, por toda atenção, pelas orações e por todo amor que me carregava as energias quando tudo parecia perdido. Ao meu irmão Rafael Felipe de Figueiredo Pereira, por ser o meu incentivador, minha imagem de inspiração, por seu amor e cuidado diante das mais diversas situações.

A minha esposa e companheira Luísa Carla S. Barbosa, por me compreender, estar comigo em todos os meus momentos, pelo seu amor que me acolhia, pela paciência, pela sua mão que me amparou e me levantou quando me senti cansada, por entender minha ausência durante a resolução desse trabalho e por se sentir orgulhosa por eu ter chegado até aqui.

Aos meus colegas de curso que, de alguma forma estiveram presentes e me ajudaram nessa jornada.

Aos meus professores, por todo o conhecimento compartilhado nesses anos de estudos, em especial ao meu professor orientador Tiago Henrique de Souza Echternacht, que me aceitou como orientanda e esteve comigo nessa fase tão decisiva, por me auxiliar no desenvolvimento desse trabalho e por me dar a oportunidade de poder acrescentar ainda mais conhecimento com toda sua experiência.

A equipe do Chegou a Feira, em especial ao proprietário da empresa objeto de estudo, por me permitir realizar a pesquisa na sua empresa e ao diretor da empresa, por toda atenção e disponibilidade em reservar um tempo do seu dia para participar da pesquisa, pelo acolhimento que me foi dado ao chegar no estabelecimento e pelo cuidado em responder as questões que foram impostas durante toda a entrevista.

*“O esforço só é expresso em recompensa,  
quando uma pessoa se recusa a desistir.”*

Napoleon Hill

## RESUMO

Com a evolução tecnológica dos meios de interação digital, nota-se a crescente busca pela inserção das empresas nesse ambiente virtual. O estado pandêmico vivenciado pelo mundo nos últimos anos, acelerou esse processo de introdução dos negócios nos meios digitais. A procura por esse modelo de negócio trouxe consigo várias mudanças no ambiente empresarial. Contudo, o comércio eletrônico, assim como o comércio convencional, tem obrigações legais. Logo, através de um estudo de caso realizado em uma empresa mercadista da cidade de João Pessoa, o objetivo geral desta pesquisa foi descrever como a Contabilidade trata os dados do comércio eletrônico em uma empresa mista, que possui formato físico e virtual. Para a captação de dados, foi realizada uma entrevista com o administrador da empresa e um questionário aberto com o contador responsável pela contabilidade da empresa. Através dos dados coletados, observou-se que, na empresa em estudo, não existia adequação da contabilidade realizada para vendas do comércio eletrônico em relação ao comércio físico. A empresa objeto de pesquisa, possui um site para vendas *online*, para realização de pedidos, mas a contabilidade desses dois formatos é realizada em conjunto, sem distinção. Portanto, não há diferenças na contabilização do comércio eletrônico e do comércio convencional. A pesquisa também aborda as legislações vigentes ligadas ao e-commerce.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Comércio convencional. Contabilidade. Legislação do comércio eletrônico.

## **ABSTRACT**

With the technological evolution of the means of digital interaction, there is a growing search for the insertion of companies in this virtual environment. The pandemic state experienced by the world in recent years, accelerated this process of introduction of business in digital media. The search for this business model brought with it several changes in the business environment. However, electronic commerce, like conventional commerce, has legal obligations. Therefore, through a case study carried out in a supermarket company in the city of João Pessoa, the general objective of this research was to describe how Accounting treats electronic commerce data in a mixed company, which has physical and virtual format. To collect data, an interview was carried out with the company administrator and an open questionnaire with the accountant responsible for the company's accounting. Through the collected data, it was observed that, in the company under study, there was no adequacy of accounting performed for e-commerce sales in relation to physical commerce. The company object of research has a website for online sales, for placing orders, but the accounting of these two formats is carried out together, without distinction. Therefore, there are no differences in accounting for e-commerce and conventional commerce. The research also addresses current legislation related to e-commerce.

**Keywords:** E-commerce. Conventional trade. Accounting. Electronic commerce legislation.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i> .....	23
--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA	<i>Average Revenue per Account</i> (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada da Defesa dos Estados Unidos)
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CONFAZ	Conselho Nacional de Política Fazendária
ERP	<i>Enterprise Resource Plannign</i> (Sistemas Integrados de Gestão Empresarial)
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
OMS	Organização Mundial da Saúde
SIC	Sistemas de Informações Contábeis
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 Tema e problema de pesquisa.....	16
1.2 Objetivos .....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	17
1.3 Justificativa .....	18
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Tecnologia da Informação.....	19
2.1.1 Internet .....	20
2.1.2 Tecnologia da Informação e a Contabilidade .....	20
2.2 Comércio Eletrônico .....	22
2.3 Legislação Brasileira e o Comércio Eletrônico .....	24
2.4 Recolhimento de ICMS para <i>e-commerce</i> .....	26
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>28</b>
3.1 Tipologia de Pesquisa .....	28
3.2 Procedimentos Metodológicos.....	29
3.3 Coleta de Dados.....	29
3.4 Tratamento e Análise dos Dados .....	30
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
4.1 Entrevista – Diretor da empresa .....	32
4.1.1 A empresa .....	32
4.1.2 Procedimentos com clientes e sistemas da empresa .....	33
4.1.3 Impacto da Covid-19 no faturamento da empresa.....	34
4.2 Questionário – Procedimentos contábeis .....	35
4.2.1 Identificação do respondente.....	35
4.2.2 Procedimentos contábeis .....	35
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>37</b>
5.1 Limitações da Pesquisa .....	38
5.2 Recomendações para pesquisas futuras .....	39

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista.....	44
APÊNDICE B – Perguntas do questionário.....	47
APÊNDICE C – Transcrição da entrevista.....	49
APÊNDICE D – Respostas do questionário.....	62

## 1. INTRODUÇÃO

A internet, desde sua popularização no começo dos anos 2000, trouxe consigo um vasto território a ser explorado pelas organizações e seus negócios, devido a facilidade e a rapidez com que as interações aconteciam. Como suas principais funções eram de comunicação e troca de dados para realização de atividades *online*, tornou-se um recurso de negócio, pois tem como resultado um dos ativos mais relevantes para as organizações hoje, a informação.

Pattat (2014) reforça o histórico citando o caso do Brasil, quando o brasileiro teve seu primeiro contato com a internet em meados dos anos 90, muitas mudanças aconteceram no âmbito pessoal e empresarial. Ao decorrer de mais de três décadas, a crescente atualização e chegada de novas tecnologias proporcionou também o surgimento de novas modalidades de mercados, dentre eles, o comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce.

O comércio eletrônico é toda transação de compra e venda de bens e serviços realizada por meios digitais, através de uma rede de internet. No início da sua implantação, o comércio eletrônico trazia incertezas mediante instabilidade na segurança do compartilhamento de dados via rede de internet (SOUZA, 2003). Contudo, as novas tecnologias e crescentes inovações nesse processo *online* fez com que os sistemas aumentassem sua credibilidade com os usuários.

Algumas vantagens dessa nova modalidade de comércio se destacaram em relação ao comércio convencional: a facilidade na comparação de preços, a agilidade na realização do processo de compra, a comodidade, a diversificação das formas de pagamento e preços mais baixos. Esse último se destaca pelo menor custo da empresa vendedora em relação à venda convencional em loja física (ASSUNÇÃO *et al.*, 2019).

De acordo com dados divulgados pelo Ebit Nielsen (2021), plataforma de mensuração do mercado de e-commerce brasileiro, o comércio eletrônico atingiu o maior patamar histórico de vendas no primeiro semestre de 2021, totalizando mais de R\$ 51 bilhões de reais. Desde o ano de 2020 bate recorde de vendas, além de todas as vantagens já citadas anteriormente, um fato predominante no ano de 2020, fez a porcentagem de negociações dobrarem em relação aos anos anteriores, uma pandemia que atingiu a saúde e os negócios em todo mundo.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou em 11 março de 2020, estado de calamidade pública no Brasil em decorrência da pandemia do coronavírus. A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2. Essa grave doença advém de um vírus e é extremamente contagiosa (GOVERNO FEDERAL, 2021).

Para conter a contaminação, várias ações foram tomadas pelos órgãos de saúde e autoridades públicas em todo o mundo. As medidas se iniciaram com o isolamento social, onde se recomendava evitar o contato com pessoas que não habitavam na mesma residência. O *lockdown*, nome em inglês que significa confinamento, é a expressão utilizada em uma das medidas mais severas contra a disseminação do vírus. É uma estratégia de contenção, onde se restringe a circulação de pessoas em lugares públicos, permitindo apenas o deslocamento para realização de atividades essenciais. Cada estado determinou por meio de decretos quais atividades estavam classificadas dessa forma (G1, 2020).

A mudança de hábitos promovida pelo isolamento social, gerou consequências significativas do modo de consumo das pessoas. Com os decretos impostos, a população começou a buscar alternativas de comércio eletrônico para conseguir consumir bens e serviços (CRITEO, 2020).

Durante os meses de março a abril de 2020, onde se iniciou o isolamento social causado pela Covid-19, a Criteo (2020), empresa de publicidade e de soluções tecnológicas para marketing *online*, fez uma pesquisa e constatou que as vendas no mês de abril de 2020 dobraram em relação ao mesmo período de 2019. Do mês de março para o mês de abril houve um aumento de 40% nas vendas de *e-commerce*, consequência das restrições impostas pelas autoridades sobre a circulação de pessoas em áreas públicas. O estudo revelou ainda que, pelo menos 12% dos internautas brasileiros realizaram compras *online* no primeiro trimestre de 2020, causando um aumento de “quase 105% na região Sudeste, quase 100% no Nordeste e Centro-Oeste, pouco menos de 80% na região Sul e pouco mais de 65% na região Norte.”

Uma visão estratégica em meio à crise causada pela pandemia, foi primordial para que os empresários conseguissem sobreviver a situação em que o mundo estava vivenciando. Como as pessoas não podiam ir até os estabelecimentos comerciais para realizar compras, o mundo digital se tornou a única alternativa viável naquele

momento. Isso justifica o aumento considerável do e-commerce durante o ano de 2020 e início de 2021.

As empresas que aderiram a nova modalidade de comércio enfrentaram peculiaridades no que diz respeito a forma de administrar, de lidar com o cliente, com o estoque, com as ferramentas que auxiliam no processo de venda e conseqüentemente na contabilidade. Diante disso, a presente pesquisa pretende analisar como funciona a contabilidade de uma empresa que atua no comércio eletrônico e no comércio convencional, com o objetivo de descrever como a contabilidade trata os dados do comércio eletrônico, levando em consideração que a mesma também trabalha com o comércio convencional.

Essa pesquisa se dará através de um estudo de caso de uma empresa mercadista da cidade de João Pessoa. Foi realizada uma entrevista com o presidente da empresa e um questionário com o contador responsável.

## 1.1 Tema e problema de pesquisa

A procura e inserção de novas tecnologias dentro de uma empresa, tinha como interesse o aumento da competitividade dentro do cenário econômico. (SOUZA, 2003). Contudo, a expansão do comércio eletrônico e das tecnologias que o cercam, conduziu o modelo de negócio a um patamar onde a tecnologia da informação se tornou, além de uma aliada, uma ferramenta indispensável para o progresso do empreendimento.

Com o desenvolvimento de empresas no cenário virtual, devido a crescente e necessária utilização das tecnologias dentro do sistema de negócio, setores de administração, logística, operacional e financeiro necessitam inevitavelmente se adequar ao modelo digital. Dessa forma, a contabilidade absorveu novos desafios para se integrar ao comércio eletrônico.

A contabilidade tem como objetivo gerar informações para a tomada de decisões, mas seu papel em uma empresa está muito além disso, conforme pontua Favero *et al.* (2011), “a Contabilidade propicia o registro, a síntese, a análise e a interpretação das transações que ocorrem no patrimônio das pessoas físicas e jurídicas”.

Como ferramenta fundamental dentro de uma organização, a contabilidade também auxilia no que tange a adaptação a novas tecnologias, assim como na sua própria estrutura, em tratar dados que sejam produtos do modelo de e-commerce. Logo, a presente pesquisa traz como problema: **Como a Contabilidade trata os dados do Comércio Eletrônico de um Supermercado da Cidade de João Pessoa?**

## 1.2 Objetivos

A pesquisa se apresenta estruturada em um objetivo geral e três objetivos específicos, conforme observado a seguir.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Descrever como a Contabilidade trata os dados do comércio eletrônico de um supermercado da cidade de João Pessoa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender a forma de contabilização de uma empresa mercadista que utiliza comércio eletrônico e as divergências com a contabilização da loja física;
- b) Analisar a legislação vigente que existe para ao comércio eletrônico e sua ligação com a contabilidade;
- c) Demonstrar como o comércio eletrônico reagiu a pandemia da Covid-19.

### 1.3 Justificativa

Em meio a evolução tecnológica dos meios de interação digital, nota-se a crescente busca pela inserção das empresas nesse ambiente virtual. O estado pandêmico vivenciado pelo mundo no último ano, também acelerou esse processo de introdução dos negócios nos meios digitais, fazendo com que os números de transações realizadas pelo e-commerce batessem recordes.

Um dos setores que mais cresceram na pandemia foi o de compras de supermercado de forma *online*. De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2021), com as medidas de restrição e a necessidade de diminuir a circulação de pessoas em locais públicos, o hábito de fazer as compras de forma *online* passou a ser uma das melhores alternativas para quem buscava se proteger do vírus. Essa categoria conseguiu ter um aumento de 21% do ano de 2019 para 2021.

O setor mercadista tem extrema importância dentro da sociedade e economia comercial. Para Ferreira Junior (2012) “A geração de empregos, capital, tecnologia, alta produção, inovação nos produtos e filiais em locais diferentes são alguns fatores característicos no processo de evolução desse setor [...]”.

O comércio eletrônico, assim como o comércio convencional, tem obrigações legais. Apesar de não existir um espaço físico no que diz respeito ao ativo imobilizado, não deixa de mensurar receitas e despesas, tratar com clientes, realizar vendas ou possuir registro. Contudo, pouco tem se falado sobre o assunto em ligação direta com a contabilidade.

A contabilidade como instrumento fundamental de auxílio financeiro e gerencial da administração, exerce um papel essencial para tomada de decisões e formação de estratégias, diante de um mercado cada vez mais competitivo.

Dessa forma, a pesquisa tem a finalidade de demonstrar, através de um estudo de caso e análises exploratórias, características de um negócio que partilha da forma de comércio convencional e comércio eletrônico, as tratativas contábeis realizadas nos dois meios, a legislação vigente ligada ao comércio eletrônico e sua ligação com a contabilidade, assim como demonstrar como o comércio eletrônico reagiu a pandemia da Covid-19.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O objetivo deste tópico foi estabelecer a relação teórica dos principais temas da pesquisa. Dessa forma, procura-se contemplar os seguintes assuntos: Tecnologia da Informação; Internet; Tecnologia da Informação e a Contabilidade; Comércio Eletrônico e Legislação Brasileira e Comércio Eletrônico; no tópico posterior, serão apresentados a metodologia aplicada na pesquisa e a explanação dos dados absorvidos do estudo de caso realizado.

### **2.1 Tecnologia da Informação**

Desde os tempos antigos, o ser humano se empenha para evoluir a forma em que vive, buscando mais conforto e praticidade para realizar atividades do dia a dia. É característico do ser humano desenvolver habilidades de acordo com suas necessidades, buscando a melhor forma para supri-las. A Idade da Pedra, período da Pré-história, foi marcada pela utilização de utensílios de pedras pelos humanos para auxiliar na caça e facilitar o corte, da mesma forma começou a utilizar ossos com pontas afiadas para servir de ferramenta e couro de animais para se aquecer. Desse modo, observou-se a necessidade humana pela evolução, através da constante procura por tecnologias implementadas.

O dicionário traz a definição de “tecnologia” como, “conhecimento técnico e científico e suas aplicações a um campo particular” (TECNOLOGIA, 2021).

Segundo Pinochet (2014), “a tecnologia consegue permear todas as áreas do conhecimento permitindo construir e transformar o meio ambiente, com a finalidade de satisfazer as necessidades essenciais do homem.” O desenvolvimento da tecnologia tem influenciado de diversas formas a sociedade e conseqüentemente os negócios.

Da tecnologia podemos extrair várias vertentes e uma delas é a da tecnologia da informação (TI). Rezende (2014) define a tecnologia da informação como “recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação.”

Após o surgimento do computador, entre as décadas de 40 e 50, devido sua progressiva evolução partindo de um dispositivo criado para decifrar códigos durante a Segunda Guerra Mundial, logo passou a ser comercializado e utilizado por

corporações. Inicialmente suas funções eram limitadas em relação a quantidade de informação que podia armazenar e processar. Contudo, passou a realizar tarefas através de aplicações criadas para resolver problemas estruturados. Já conseguia realizar folhas de pagamento, controle de estoques e contas a pagar e receber. O avanço desse instrumento passou a ser analisado com o objetivo de tornar os negócios mais competitivos (LAURINDO, 2008).

### 2.1.1 Internet

A base tecnológica do que chamamos hoje de Internet foi elaborada por pesquisadores universitários e militares no auge da Guerra Fria (1945 - 1991). Os militares norte-americanos necessitavam de um meio de comunicação e compartilhamento de dados entre as universidades que realizavam projetos de pesquisa de defesa. A ideia era que pudessem transmitir os dados sem que houvessem perdas, caso algum dos receptores fosse destruído. Em 1969 ocorreu uma conexão entre computadores de quatro universidades americanas. Essa conexão, usada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada da Defesa dos Estados Unidos (ARPA), cresceu em uma rede chamada ARPANET (TURNER *et al.*, 2020).

A ARPANET continuou a ser usada apenas por universidades, centros de pesquisa e bibliotecas durante os anos de 70 e 80. Apenas em 1990 a rede foi aberta ao público e empresas passaram a comercializar a rede de internet por meio de assinatura (TURNER *et al.*, 2020).

Contudo, a junção dos mecanismos do computador com a capacidade de transmitir dados e gerar comunicação a partir da rede de internet, nasceu o que conhecemos hoje como Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). De acordo com Pinochet (2014), “O processo de comunicação é também o responsável por grandes avanços tecnológicos”.

### 2.1.2 Tecnologia da Informação e a Contabilidade

A TI trouxe muitas modificações nos negócios, apesar da resistência por alguns indivíduos nas empresas, pelo receio da necessidade de manusear

ferramentas novas, utilizar dados tecnológicos e por temer a perda de poder. Contudo, a TI se tornou uma importante vantagem competitiva para aqueles que se adequavam a nova era da informação. Muitas foram as vantagens que a TI adicionou aos negócios, possibilitando automatização eficiente do processo produtivo, uso de sistemas integrados de gestão, softwares de apoio logístico, atendimento ao cliente mais eficiente e diminuição de custo gerando maior fluxo de caixa (GONÇALVES e RICCIO, 2009).

Gonçalves e Riccio (2009) complementam, demonstrando que existem quatro fases de intensidade de TI nas organizações:

- 1- **Fase de adoção de TI:** aplicação de sistemas em atividades administrativas rotineiras;
- 2- **Força produtiva:** a TI se mostra como força produtiva e veículo para elaboração de processos estratégicos;
- 3- **Interface da organização com o mercado:** onde a TI já interage com fornecedores e clientes;
- 4- **Foco estratégico totalmente ligado a TI:** onde todas as ações na empresa são movidas a partir da TI, incluindo o plano estratégico, de forma que os setores se tornem cada vez mais autônomos com as ferramentas utilizadas.

Baltzan (2016) afirma que “o impacto da tecnologia da informação no ambiente de negócios global é equivalente ao impacto da imprensa nas publicações e da energia elétrica na produtividade.”

Como ferramenta de negócios, a TI conseguiu atingir todos os setores de uma empresa, administrativo, recursos humanos, operacional, comercial, financeiro e conseqüentemente, em situações dentro da contabilidade.

Na contabilidade, a tecnologia da informação se tornou uma ferramenta indispensável tendo em vista que, atualmente todas as obrigações da contabilidade estão ligadas a softwares (FRANCO, *et al.*, 2020).

Os Sistemas de Informações Contábeis (SIC) e ERP's (*Enterprise Resource Planning*), em português conhecido como Sistemas Integrados de Gestão Empresarial, são exemplos de evoluções proporcionadas pela tecnologia da informação que auxiliaram na facilidade e rapidez com que se tem acesso a resultados da situação financeira da empresa em apenas alguns cliques. Atividades antes feitas

de forma manual passaram a ser automatizadas (CORAZZIM, 2017).

Contudo, um SIC está diretamente ligado a um ERP. Hurt (2014), define SIC como “conjunto de atividades inter-relacionadas, documentos e tecnologias destinados a coletar dados, processá-los e relatar informações para um grupo diversificado de tomadores de decisões internos e externos nas organizações”.

Para Padoveze (2019), ERP's são “os sistemas de informações gerenciais que têm como objetivo fundamental a integração, consolidação e aglutinação de todas as informações necessárias para a gestão do sistema empresa.”

A finalidade de um ERP dentro de um negócio é conseguir interligar todos os setores, compartilhando informações e dados administrativos possibilitando que exista maior controle sobre a situação econômica, financeira e produtiva. Contudo, contribui diretamente para que a contabilidade possua informações mais fidedignas e consiga desenvolver com qualidade informações para a tomada de decisão dentro de uma empresa (KRAUSS, 2011).

De acordo com Gonçalves e Riccio (2009, p. 202),

Os softwares ERP, a forma mais difundida de sistemas integrados de gestão, começaram a ser mais intensamente implantados do meio para o fim dos anos 1990. Tais sistemas, desenvolvidos por um único fornecedor, prometiam a integração dos processos da empresa, sendo apresentados como solução completa, evitando a existência de vários sistemas isolados. Sua popularização também se deveu ao amadurecimento do desenvolvimento de sistemas baseados em sistemas gerenciadores de banco de dados. A década de 1990 foi marcada por grandes investimentos em TI. Principalmente em sua segunda metade, quando as empresas investiram em TI pensando nos impactos que os sistemas antigos sofreriam ao ter de lidar com anos necessariamente representados por quatro dígitos (problema conhecido como bug do milênio). Em 1997, era visível a corrida do investimento em negócios digitais, com a criação da bolha representando a exuberância irracional da economia digital, que veio a estourar em 1999.

Com isso, os sistemas integrados – ERP, tornaram-se para as empresas, fator essencial na integração num banco de dados único de informações, para os tomadores de decisões, auxiliando em relatórios mais robustos e assertivos.

## **2.2 Comércio Eletrônico**

Segundo Albertin (1999), "comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos

de negócio."

O'Brien e Marakas (2013) afirmam que o comércio eletrônico vai muito além da compra e venda de bens de forma *online*, ele abrange todo o sistema de desenvolvimento, marketing, vendas, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços transacionados em meios digitais.

Atualmente o comércio eletrônico é considerado uma ferramenta de transformação no mundo dos negócios. Modificou a forma que empresas e clientes se relacionam e realizam transações de mercadorias e serviços. A internet conseguiu modificar a forma de fazer compras, e trouxe com isso benefícios através da sua utilização. Para o consumidor, possibilita a facilidade de realização da compra, a pesquisa de preços e opiniões do produto e a liberdade temporal da efetivação da compra. Para o vendedor, possibilita uma liberdade geográfica, podendo este alcançar mais clientes, automatização do processo e redução de custos com estocagem, mão de obra, local físico e etc. (ASSUNÇÃO *et. al.*, 2019).

Turner *et al.* (2020), apresenta as vantagens e desvantagens do *e-commerce* para o cliente e para os negócios:

**Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do e-commerce**

	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de acesso ao mercado;</li> <li>- Liberdade geográfica para comprar;</li> <li>- Liberdade de horário para comprar;</li> <li>- Mais opções de compra;</li> <li>- Preços mais baixos;</li> <li>- Troca de informação com a empresa antes e depois da compra;</li> <li>- Receber marketing recomendado de acordo com perfil de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidade de fraude;</li> <li>- Possibilidade de roubo de bens e dados;</li> <li>- Preocupação com privacidade e segurança das informações pessoais;</li> <li>- Incapacidade de experimentar/ver o produto antes da compra.</li> </ul>
Negócio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do potencial de mercado;</li> <li>- Custos reduzidos de Marketing;</li> <li>- Maior diversidade de Marketing;</li> <li>- Facilidade em realizar mudanças para acompanhar o mercado;</li> <li>- Redução dos custos de processamento e distribuição;</li> <li>- Aumento de vendas devido ao maior alcance;</li> <li>- Aumento de lucro devido a aumento de vendas e diminuição de alguns custos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas utilizados para <i>e-commerce</i> são complexos e com alto custo;</li> <li>- Sistema de <i>e-commerce</i> obriga a integração com os setores da empresa;</li> <li>- Vulnerabilidade da <i>web</i> traz riscos de fraude, <i>hackers</i> e pode comprometer a privacidade do cliente.</li> </ul>

Fonte: Turner *et al* (2020).

De acordo com Assunção *et al.* (2019), a evolução do comércio eletrônico em conjunto com as novas tecnologias e a possibilidade de ligação dessas partes, originou o e-business.

Limeira (2007) explica que o e-business é o conjunto de toda cadeia de negócio em um ambiente digital, que inclui: produção, administração de estoque,

desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégia, administração do conhecimento e recursos humanos. Assunção *et al.* (2019) completa que “toda a ligação entre os diversos agentes envolvidos em uma transação de e-commerce forma a cadeia de negócios e-business.”

### 2.3 Legislação Brasileira e o Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico se trata de uma transação comercial realizada através de meios digitais. Contudo, toda transação realizada que tenha como objetivo a comercialização de bens e serviços, deverá estar regulamentada, e isso não é diferente para o *e-commerce*.

Com o aumento das transações realizadas por meios eletrônicos, identificou-se a necessidade de legislações específicas para este tipo de comércio, com o objetivo de assegurar os direitos e deveres das empresas atuantes, assim como para os clientes.

O princípio da vulnerabilidade foi um dos fatores que desencadeou a precisão de normativas específicas para o comércio eletrônico no que diz respeito aos direitos do consumidor, visto que, de acordo com esse princípio, os clientes são a parte mais frágil e desprotegida dessa relação comercial (SOUZA, 2019).

De acordo com um estudo realizado por Tomazoni (2003), no ano de 2003 existiam projetos de leis e decretos que buscavam normatizar procedimentos relacionados aos meios digitais e conseqüentemente as relações de compra e venda do *e-commerce*. No seu estudo foram citados “cinco Projetos de Lei (nº 672/99, nº 1483/99, nº 1589/99, nº 4906/01 e nº 7093/02) e uma Medida Provisória (nº 2200/01)” (TOMAZONI, 2003, p. 27).

Em busca realizada através do Portal da Câmara dos Deputados e do site do Senado Federal, foi verificado que o Projeto de Lei nº 672/99 que dispõe sobre o comércio eletrônico, teve sua tramitação encerrada e o processo foi arquivado. O Projeto de Lei nº 1589/99 que dispõe sobre o comércio eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital, e dá outras providências, foi apensado ao Projeto de Lei nº 1483/99, que institui a fatura eletrônica e a assinatura digital nas transações de comércio eletrônico. Contudo o Projeto de Lei nº 1483/99 foi apensado ao Projeto de Lei nº 4906/01. Esse último, que dispõe sobre o comércio eletrônico,

teve como última ação no plenário a resposta de “Matéria não apreciada por acordo dos Srs. Líderes” (BRASIL, 2013). No que tange a Medida Provisória nº 2.200/01 foi reeditada pela Medida Provisória nº 2.200-2 de agosto de 2001, a mesma institui:

Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras (BRASIL, 2001).

Essa Medida Provisória tem a atribuição de nomear uma hierarquia de confiança para realizar a emissão de certificados digitais para a identificação virtual do cidadão e de empresas (GOVERNO FEDERAL, 2021). Logo, conseguiu construir maior segurança em algumas ações realizadas de modo virtual.

A pesquisa não irá se aprofundar a legislação que não se encontra em vigor atualmente. Busca o objetivo de apontar a legislação atual referente ao comércio eletrônico e sua ligação com a contabilidade.

Até o momento que está pesquisa é realizada, as principais normativas relacionadas ao comércio eletrônico, que estão em vigor são:

1) Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, também conhecida como Lei do *E-commerce*, regulamenta a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, para ordenar sobre a contratação no comércio eletrônico. A Lei nº 8.078 dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC). Contudo, o Decreto nº 7.962 veio para estabelecer igualdade de tratamento das transações de comércio convencionais, sobre o comércio eletrônico no que concerne aos seguintes aspectos, conforme a referida lei no seu artigo 1º, informações claras, atendimento facilitado e respeito ao direito de arrependimento. Também realizou alterações no Decreto nº 5.903 de 20 de setembro de 2006, que “dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços” previstas no CDC. Então, as relações comerciais dentro da rede começaram ter maior controle devido as punições previstas em lei (BRASIL, 2013).

2) Decreto nº 8.771 de 11 de maio de 2016, que regulamenta a Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014, também conhecida como Marco Civil da Internet, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil (BRASIL, 2016);

3) Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 – Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD):

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018).

Assim como o comércio convencional, o *e-commerce* possui acesso a dados sensíveis de pessoas físicas, para realizar cadastro e obter informações para a formalização de transações para fechar o negócio de compra e venda. Dessa forma, está obrigada a seguir as diretrizes dessa lei.

4) Lei nº 13.543 de 19 de dezembro de 2017, que inclui o comércio eletrônico na Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. A mesma passou a vigorar com um acréscimo no artigo 2º da Lei nº 10.962/04, indica que o preço à vista, deve estar junto a imagem e descrição do produto, e sua fonte não pode ser menor que doze com caracteres legíveis (BRASIL, 2017).

#### **2.4 Recolhimento de ICMS para *e-commerce***

A pandemia do Covid 19 (Corona Vírus) acelerou a migração dos negócios para o ambiente digital. As medidas sanitárias causaram transtornos para as empresas que trabalhavam somente em ambientes físicos, então os empreendedores buscaram se adaptar à nova realidade e migraram para o *marketplace* e *e-commerce*. As indústrias permaneceram ativas e da mesma forma recorreram a canais digitais para distribuição (*marketplace*) e para manter contato com seus fornecedores. Contudo, todo esse crescimento nas relações comerciais de forma digital necessitou, por conseguinte, da ampliação do alcance das normas tributárias (BRAGA, 2020).

O *marketplace*, no que se refere a *e-commerce*, são sites de lojas virtuais que realizam vendas de produtos de várias empresas. Nesse caso, uma empresa que realiza *marketplace* estabelece uma relação de intermediação entre a empresa, a indústria ou uma pessoa física que tem o produto para a venda, e o consumidor final. É uma plataforma onde os comerciantes podem anunciar seus produtos, como uma vitrine virtual, para realizar a venda (GUIMARÃES, 2021).

Então, os *marketplaces* podem ser enquadrados em duas situações: como intermediador de produtos e serviços ou como revendedor de mercadorias. Na relação tributária, quando enquadrado como intermediador, ele é apenas um prestador de serviços, logo não há incidência de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), a receita advém de comissões relativas as vendas efetuadas. Já para aqueles que realizam a revenda de mercadorias, existe a incidência do ICMS, porque a receita está diretamente ligada a compra para revenda da mercadoria (BRAGA, 2020).

O crescimento das vendas *online* ocasionou em uma maior preocupação sobre as arrecadações e por consequência a fiscalização sobre essas operações. Logo, ocorreram muitas mudanças nos protocolos de arrecadação, para que fossem incluídas responsabilidades tributárias aos *marketplaces* (BRAGA, 2020).

Alguns estados receberam maior arrecadação de ICMS, pois originalmente no *e-commerce* o imposto era recolhido apenas para o estado remetente da mercadoria. Logo, como poucos estados possuem as sedes dos sites de venda, então conseguiam se beneficiar. Contudo, para deixar a arrecadação mais igualitária, foi editado o Convênio n. 93/2015 do CONFAZ (NEVES, 2020). De acordo com Neves (2020) a arrecadação ficou da seguinte forma:

O lojista do e-commerce gera a Nota Fiscal do produto vendido e toma cautelas de calcular a diferença entre a alíquota interna do estado de destino e a alíquota interestadual, que pertence ao estado de origem. A diferença entre as alíquotas, que é denominada DIFAL, é bipartida, cabendo uma porcentagem dela ao estado de destino e a outra ao estado de origem — que também receberá a alíquota interestadual em sua integralidade.

Contudo, durante a realização dessa pesquisa, não foi encontrada nenhuma norma contábil referente as transações realizadas através do comércio eletrônico, assim como nenhuma lei que determine práticas contábeis referente a esse tipo de comércio. Dessa forma, diante da ausência de uma lei específica, entende-se que se utiliza as mesmas diretrizes no que se refere ao comércio convencional.

### 3. METODOLOGIA

Esse capítulo tem como objetivo indicar a classificação da pesquisa realizada, informar os procedimentos metodológicos de coleta de dados e quais métodos foram aplicados para análise dos dados.

#### 3.1 Tipologia de Pesquisa

Quanto ao seu objetivo, a presente pesquisa se caracteriza como exploratória, pois busca analisar e conhecer como ocorre a contabilidade de uma empresa no ramo digital, se aprofundando em suas características, demonstrando de que forma é realizada a contabilidade desse tipo de negócio e indicando quais as legislações vigentes se enquadram ao modelo de *e-commerce*.

Para chegar a esse objetivo, foram realizadas pesquisas em literaturas (livros, periódicos, etc.) para conhecer a história do desenvolvimento do comércio eletrônico, entender quais ferramentas contribuíram para que a primeira transação comercial ocorresse e quais influências aconteceram na contabilidade devido a esse tipo de comércio. Informações também foram extraídas de sites de notícias, para verificação de dados do crescimento de vendas realizadas em *e-commerce* depois da declaração do estado de calamidade pública devido a Covid-19. Sites oficiais do Governo Federal, foram utilizados para obter informações sobre a legislação brasileira vigente ligada ao comércio eletrônico.

A pesquisa exploratória tem objetivo de aprofundar conhecimentos relacionados a determinado problema, com finalidade de torná-lo mais claro e trazer análise a respeito de determinado assunto em enfoque (ANDRADE, 2010).

Foi realizado um estudo de caso em uma empresa mercadista da cidade de João Pessoa, que possui um comércio com sede física e realiza vendas de forma presencial e *online*. Contudo, teve o intuito de expor a forma com que a contabilidade de comércios mistos é realizada.

O estudo de caso, de acordo com Gil (2018) é o “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

Em relação a sua abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa, pois os dados captados através da entrevista e do questionário, são questões mais subjetivas entrando em conformidade com os dados analisados, a partir das respostas das perguntas que não se limitam.

A presente pesquisa também é classificada como pesquisa de campo, pois a entrevista foi realizada diretamente na empresa. De acordo com Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa de campo é aquela aonde o pesquisador vai diretamente à fonte para obtenção dos dados.

### **3.2 Procedimentos Metodológicos**

A escolha do objeto de pesquisa se deu devido ao conhecimento existente do estabelecimento, sobre a forma de comercialização no formato físico e digital, logo seria possível a realização da pesquisa de acordo com o objetivo de verificação da contabilidade de estabelecimentos com vendas em comércio eletrônico.

Para a captação de dados necessários para a realização da pesquisa, foi realizada uma entrevista, feita diretamente com o diretor da empresa. Para Andrade (2010), a entrevista pode ser uma ferramenta útil e eficaz na coleta de dados, desde que os mesmos sejam bem interpretados, devido a sua autenticidade.

Também foi utilizado um questionário aberto com o contador responsável pela contabilidade da empresa. Questionário é “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador” (MARCONI e LAKATOS, 2021).

### **3.3 Coleta de Dados**

Em busca de autorização para a pesquisa, houve uma visita inicial ao estabelecimento para o conhecimento dos responsáveis do supermercado sobre a pesquisa realizada. Em conversa com o diretor do estabelecimento, houve o aceite do mesmo para a realização da pesquisa. Contudo, como eram necessárias informações sobre a contabilidade do estabelecimento, foi solicitado o contato do contador responsável pela empresa. O diretor contactou o contador para informar sobre a autorização para passar os dados solicitados durante a pesquisa.

Para aplicação da entrevista, foram utilizadas questões preestabelecidas. A entrevista foi executada no estabelecimento da empresa em estudo, em encontro marcado com o diretor da empresa no dia 14 de outubro de 2021. A entrevista foi gravada através do gravador de voz de um iPhone, com autorização prévia do entrevistado. A entrevista durou vinte e sete minutos e foi transcrita para a realização da análise. A transcrição da entrevista realizada nesta pesquisa se encontra disponível no Apêndice C deste trabalho.

No que concerne as informações contábeis, era esperado que fosse realizada uma entrevista com o mesmo formato da realizada com o diretor do supermercado. Em primeiro contato com o contador da empresa no dia 22 de outubro de 2021, foi marcado um encontro *online* para o dia 29 de outubro de 2021 às 15h. Contudo, no dia da entrevista o contador informou que não poderia realizar naquele momento. Foi remarcado o encontro para a semana seguinte, mas o contador preferiu disponibilizar as respostas de forma escrita no formato de questionário aberto. Portanto, os dados coletados sobre as informações contábeis da empresa em estudo, foram captadas através de um questionário aberto. Esse questionário e suas respectivas respostas estão disponíveis no Apêndice D deste trabalho.

As questões utilizadas na entrevista e no questionário, foram adaptadas da monografia de Tomazoni (2003). Essas questões estão disponíveis no Apêndice A e Apêndice B deste trabalho.

### **3.4 Tratamento e Análise dos Dados**

A entrevista realizada com o diretor da empresa foi gravada e posteriormente transcrita para análise dos dados.

Os dados obtidos através da entrevista estão apresentados no Apêndice C, da mesma forma que os dados obtidos através do questionário estão apresentados no Apêndice D. A apresentação da análise dos dados da entrevista e do questionário estão divididas em duas seções. Na primeira seção são apresentados os dados obtidos em entrevista realizada diretamente com o diretor da empresa. Em seguida, na segunda seção, estão apresentados os dados captados através do questionário respondido pelo contador da empresa.

Para a pesquisa, foi realizada uma análise descritiva, observando que os dados obtidos levam a conclusão de fatos atuais. Contudo, foi realizada a ligação, quando possível, dos dados obtidos na entrevista e no questionário, com os dados obtidos através das pesquisas bibliográficas e estudos aprofundados sobre a fundamentação teórica.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os dados que foram coletados, através da entrevista com o diretor da empresa e questionário realizado com o contador. A identidade dos participantes foi preservada. O Entrevistado 1 se refere ao diretor do supermercado, objeto deste estudo de caso. O Respondente 1, corresponde ao contador responsável pela contabilidade da empresa.

### 4.1 Entrevista – Diretor da empresa

Inicialmente é passada a identificação do entrevistado, logo em seguida os detalhes sobre a história da empresa e a forma como ela chegou a operar dentro do comércio eletrônico.

Em seguida, serão relatados alguns procedimentos que são executados com o cliente em meio a operação de compra e entrega do produto. Por conseguinte, as informações sobre os procedimentos da empresa, desde o pedido até a entrega do produto. E por último, apontar a influência da pandemia da Covid-19 na quantidade de pedidos e aumento do faturamento.

A entrevista foi realizada com o Entrevistado 1, de 33 anos, formado em Engenharia Civil, no cargo há quatro anos de diretor, porém, exerceu outros cargos antes de assumir o atual, como o de gerente, caixa, dentre outras.

#### 4.1.1 A empresa

A razão social da empresa objeto de estudo, é Supermercado Conjunto Pedro Gondim, mas seu nome fantasia é Chegou a Feira. A princípio, existia somente o comércio físico – Supermercado Conjunto Pedro Gondim - com alcance de público apenas da localidade do supermercado. Em 2012, surgiu a ideia de criação de um site Chegou a Feira, que tinha como objetivo principal a possibilidade de alcançar toda a cidade de João Pessoa, possibilitando o aumento das vendas.

Até 2018 o nome fantasia também era Supermercado Conjunto Pedro Gondim, mas depois que perceberam que o faturamento conseguido através do *delivery*, com o nome “Chegou a Feira” se resultava em quase 40% das vendas do

Supermercado Pedro Gondim, houve a necessidade de dar uma cara ao que, até então, os clientes achavam que era apenas virtual. Contudo, em 2018 houve a atualização do nome fantasia para Chegou a feira.

O Supermercado Conjunto Pedro Gondim, hoje mais conhecido como Chegou a Feira, nasceu na garagem da mãe do proprietário do estabelecimento, como conta em entrevista, o atual administrador da empresa, o Entrevistado 1.

O supermercado começou suas operações em 2001, mas em 2010 realizou uma reforma, com a adequação da casa da avó do entrevistado em um prédio comercial. O intuito da reforma era conseguir maior visibilidade dentro do bairro Pedro Gondim, na localidade do supermercado. Porém, a resposta do público não foi positiva em relação a isso, os clientes permaneciam com a visão de conveniência do estabelecimento. Dessa forma, o supermercado não aumentou seu faturamento com as novas instalações. Então em 2012, buscou uma nova alternativa para obter mais faturamento, já que a reforma não gerou retornos como o esperado.

Com o intuito de obter maior faturamento, o Supermercado Conjunto Pedro Gondim migrou para o comércio eletrônico, por meio do delivery, com o nome Chegou a Feira.

Dessa forma, é notável que existe uma necessidade da busca pelo e-commerce dentro das empresas para aumento de faturamento. Confirmando as ideias de Turner *et al.* (2020), onde uma das vantagens do comércio eletrônico é a capacidade geográfica de poder atingir maiores públicos, com finalidade de possuir maior poder de venda.

Contudo, essa forma de comércio se tornou mais sólido na empresa em 2015, quando chegou a bater 20% do faturamento total do supermercado, e em 2019 passou para 35%.

#### 4.1.2 Procedimentos com clientes e sistemas da empresa

Como observado na entrevista, a empresa não possui um sistema integrado de gestão. É notório que isso impacta diretamente os estoques, pois a atualização referente a quantidade disponível dos produtos não consegue ser em tempo real, trazendo a necessidade de um trabalho manual e possíveis problemas de demandas com os pedidos no site.

De acordo com as respostas obtidas, também podemos observar que a venda no site do Chegou a Feira funciona como uma extensão do *delivery* do Supermercado Pedro Gondim. Logo, as vendas *online* não possuem diferenciação em relação as vendas realizadas no estabelecimento físico, no que diz respeito a preços e informações que são passadas ao fisco. Contudo, na contabilização das vendas também não ocorre diferenciação. Todas as compras são registradas no caixa, com emissão de nota fiscal na loja física.

#### 4.1.3 Impacto da Covid-19 no faturamento da empresa

Como foi citado anteriormente, os anos de 2020 e 2021 foram drasticamente afetados devido a pandemia da Covid-19. Foram anos difíceis para a população e para os empreendimentos. Alguns fatores podem ter afetado positivamente os negócios, principalmente aqueles que se adequaram ao comércio eletrônico. No caso estudado, vimos que a empresa buscou se expandir para o digital como alternativa para aumentar seu faturamento.

As restrições sanitárias impostas pelo governo impactaram os empreendimentos. Contudo, o *e-commerce* conseguiu, dentro de todas as formas de negócio, se sobressair durante a pandemia. Como o Supermercado Conjunto Pedro Gondim já estava ativo dentro do comércio eletrônico, conseguiu aumentar seu faturamento diante da crise causada pela Covid-19.

Em março de 2020 o supermercado obteve um aumento de aproximadamente 70%, em relação à média mensal de faturamento das vendas *online*. Segundo o entrevistado, esse aumento não foi significativo porque não estavam impostas as medidas de restrições. Porém, em abril de 2020, quando os primeiros casos começaram a chegar na cidade de João Pessoa, o faturamento aumentou de 200 mil reais para 400 mil reais. O faturamento dobrou em relação ao mês de março de 2020 que já contava com 70% a mais da média de faturamento. O mês de maio de 2020 foi o que se observou com maior faturamento, chegando a 480 mil reais. Nos meses de junho, julho e agosto o faturamento teve uma queda, porque o ápice da pandemia já havia passado, logo as pessoas começaram a se sentir mais seguras. Apesar disso, o resultado mensal ficou superior à média de vendas anteriores a pandemia com um

aumento de quase 87%. Observou-se que nesse sentido, as pessoas que antes não utilizavam o serviço de feira *delivery*, passaram a usar cotidianamente.

No que se refere as vendas no comércio físico, os resultados do faturamento permaneceram os mesmos durante o ano de 2020, dentro da média de 230 mil e 240 mil reais. De acordo com o entrevistado, isso reflete a percepção que os clientes possuem em relação ao estabelecimento. O mesmo afirma que, os clientes percebem o supermercado como uma conveniência logo, não existiria aglomeração, então permaneceram realizando as compras presencialmente como faziam antes.

Já em 2021, houve uma segunda onda da Covid-19, novamente os números de mortes e contaminações começaram a subir. Conseqüentemente, houve um novo aumento nas vendas no site, chegando novamente em 400 mil por mês em fevereiro de 2021. Atualmente (Outubro de 2021), consegue 250 mil mensais de faturamento.

## **4.2 Questionário – Procedimentos contábeis**

Nessa sessão serão apresentados os dados obtidos através do questionário respondido pelo contador da empresa. Inicialmente é indicada a identificação do entrevistado e em seguida serão abordados os dados referentes aos procedimentos contábeis praticados pela pessoa responsável pela contabilidade da empresa.

### **4.2.1 Identificação do respondente**

O Respondente 1, tem 36 anos de idade, possui curso superior em Ciências Contábeis e trabalha com a empresa em estudo a cinco anos.

### **4.2.2 Procedimentos contábeis**

Os dados contábeis transmitem informações necessárias para a administração tomar decisões melhores baseadas em resultados obtidos nos relatórios contábeis. Como foi visto anteriormente, depois de perceber que o faturamento obtido nas vendas do mercado digital correspondia a quase 40% de todo o valor obtido nas vendas, tomaram a decisão de dar mais visibilidade ao nome Chegou a Feira. Essa estratégia conseguiu deixar o site ativo, para que no momento

da crise pandêmica vivenciada nos últimos 2 anos, a empresa conseguisse permanecer dentro do seu faturamento físico, mas quadruplicando seu faturamento no digital.

É notório o quanto a legislação tributária realiza atualizações durante o exercício contábil, os responsáveis pela contabilidade tributária dos estabelecimentos têm o dever de estarem atualizados na legislação. O contador responsável pela empresa em estudo, afirmou que sempre realiza atualizações tributárias, mas não chegou a citar nenhuma que esteja de acordo com o comércio eletrônico.

Quando questionado sobre a contabilização das transações do comércio eletrônico e do comércio convencional, informou que não existe distinção quanto aos procedimentos contábeis realizados nas duas formas de comércio. O respondente confirmou sua resposta citando o princípio contábil da essência sobre a forma, que entende que as normas contábeis devem ter mais relevância e valor sobre as exigências legais.

Apesar de não existir um sistema de gestão integrado, o controle de estoques é realizado em conjunto. As vendas do comércio físico e do comércio eletrônico são registradas da mesma forma.

Foi observado que não é praticada nenhuma demonstração contábil exclusiva para o comércio eletrônico, portanto, não existe diferenciação de procedimentos contábeis sobre as duas formas de comércio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A migração para o comércio eletrônico, se concretiza na necessidade de inclusão a uma nova era da informação digital. Os empreendimentos têm buscado se adequar a necessidade do mundo virtual, hoje ainda mais forte devido ao último episódio pandêmico vivenciado. Anteriormente, a implantação de meios virtuais dentro dos negócios era uma forma de manutenção da competitividade, já que no início das implementações da internet, negócios virtuais eram vistos como um diferencial. Atualmente é ferramenta essencial para o bom relacionamento com o cliente que está cada vez mais conectado, tendo como consequência a possibilidade de maior alcance por meio das redes digitais.

Outro diferencial observado, foi a possibilidade de manter o negócio ativo durante a pandemia. Um dos fatores primordiais para a atividade de alguns negócios, foi a possibilidade de poder de comercialização mesmo com o estabelecimento físico fechado, devido às restrições impostas pelo governo em detrimento da Covid-19.

Na legislação, de acordo com as pesquisas realizadas, foi observado que o Brasil está evoluindo nas leis que normatizam procedimentos do *e-commerce*. De acordo com Tomazoni (2003), em 2003 as normativas em vigor para a legalização do comércio eletrônico eram a Medida Provisória 2200-2/01 e a Lei nº 8078/90 – Código de Defesa do Consumidor. A Medida Provisória 2200-2/01, foi reeditada pela Medida Provisória nº 2.200-2 de agosto de 200. Já a Lei nº 8.078/90, foi regulamentada para o comércio eletrônico através do Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, também conhecida como Lei do E-commerce. Contudo, novas normativas foram somadas a essas para conduzir maior controle das transações virtuais. Observou-se que a legislação buscou incluir as normas comerciais, ao formato digital. Contudo, ainda existe uma carência em relação a normas contábeis e tributárias específicas para o comércio eletrônico. Como visto anteriormente, a relação das vendas e a cobrança do ICMS e ISS causam certas confusões na classificação e distribuição desses tributos. Então, alguns estados estão com desvantagens sobre a forma atual de se calcular esses impostos.

Existe ainda a necessidade de articulação de normas contábeis específicas para o comércio eletrônico, visto que é uma forma de negócio que está cada vez maior e necessita de atenção para a adequação na forma de contabilização. Um diferencial

desse comércio virtual é a capacidade de ter ativos intangíveis com grande escala. Pode-se observar atualmente que empresas com atuação apenas virtual possuem um *valuation* considerável, porém esse resultado está, na sua maioria, relacionado aos seus ativos intangíveis. De acordo com notícia exibida por BBC News Brasil (2019), análises realizadas em 2019 apresentaram que empresas como Uber, Spotify e Nubank chegaram a ter resultados negativos em suas Demonstrações do Resultado do Exercício, mas continuaram valendo milhões ou até bilhões de dólares. A Uber, por exemplo, chegou ao mercado em 2010 e em maio de 2019 tinha o valor de mercado de US\$ 82,4 bilhões e nunca registou um trimestre de lucro (até o momento da notícia).

Em conformidade com os dados obtidos e analisados, não existe adequação dos sistemas, escrituração e tratamento contábeis para o comércio eletrônico. As vendas realizadas dentro no comércio digital possuem o mesmo tratamento das vendas realizadas na loja física. Isso porque o Chegou a Feira funciona como um *delivery* do Supermercado Pedro Gondim, com o formato de seleção de produtos pelo cliente de forma *online*.

As demonstrações contábeis utilizadas pela administração também não possuem dados segmentados das duas formas de comércio. Existe, porém, uma forma de controle para obtenção dos dados relacionados ao faturamento do site e o faturamento da loja física. Contudo, esse controle é realizado manualmente e utilizado como um demonstrativo para a tomada de decisões.

O controle de estoque é único para as duas formas de comércio, não existindo distinção sobre o que é vendido. A contabilidade fiscal também é a mesma realizada para os dois comércios, já que os resultados são obtidos de forma geral.

Com o comércio eletrônico em expansão, espera-se que os conselhos de contabilidade percebam a necessidade de incluir normas que acolham a nova realidade desses negócios.

## **5.1 Limitações da Pesquisa**

A princípio a presente pesquisa tinha como foco realizar entrevistas presenciais com os participantes, mas isso só ocorreu com o administrador do supermercado. A dificuldade de contato com o contador da empresa ocasionou em

dados com pouca abrangência. Algumas questões do roteiro de entrevista tiveram que ser desconsideradas por não possuírem informações necessárias ou estarem em desacordo com as perguntas.

## **5.2 Recomendações para pesquisas futuras**

Para estudos futuros, recomenda-se que sejam realizadas pesquisas em empresas que comercializam apenas produtos digitais, que não se enquadram em mercadorias. Como a contabilidade atuaria na contabilização de produtos digitais transferidos aos clientes através *download* e qual forma de tributação correta para essa transação.

Outra possibilidade é a realização de estudos ligados ao reconhecimento da receita das lojas de comércio virtuais que não possuem estabelecimento físico e trabalham apenas comércio digital. Analisar se o reconhecimento da receita deve ser no momento do pedido ou apenas na entrega do produto. Sabe-se que existem duas formas de realizar esse reconhecimento, mas nesse tipo de negócio, identificar qual a melhor maneira de atuar, demonstraria uma gama de conhecimento necessário para futuros empreendedores desse setor.

Uma atividade que está bastante difundida no Brasil é o *Dropshipping*, se trata de uma venda de produtos sem estoque. É uma atividade de repasse de mercadorias para o consumidor final, onde o empresário realiza o intermédio entre o fornecedor e o cliente final, por meio de um site de vendas e recursos de marketing para atrair compradores. É uma atividade que está em ascensão, mas que pouco se tem falado sobre a forma legal de se realizar essas transações, portanto, estudos ligados a esse tipo de comércio eletrônico colocaria em discussão as normas legais necessárias para atuação desse modelo de negócio.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 64-76, jan./mar. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/3cTynJ43cDDpH5JKpFxNVKG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 set. 2021.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ASSUNÇÃO, Wagner da S.; FAGUNDES, Pamela F.; RÉVILLION, Anya S. P. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- BALTZAN, Paige. **Tecnologia orientada para gestão**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- De Uber a Nubank: as empresas que valem bilhões, mas nunca registraram lucro. **BBC News**. 30 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/30/de-uber-a-nubank-as-empresas-que-valem-bilhoes-mas-nunca-registraram-lucro.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- BRAGA, Trícia. Crescimento do e-commerce aumenta a fiscalização tributária sobre vendas. **E-commerce Brasil**. 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-aumenta-a-fiscalizacao-tributaria-sobre-vendas/>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- BRASIL. **Projeto de Lei 4906/2001**. Dispõe sobre o comércio eletrônico. Câmara dos Deputados, Palácio do Congresso, Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955>. Acesso em: 06 nov. 2021.
- BRASIL. **Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 06 nov. 2021.
- BRASIL. **Decreto n. 8.771, de 11 de maio de 2016**. Regulamenta a Lei nº 12.965/14, para tratar sobre pacote de dados e tráfego na internet, indicar proteção de dados pelos provedores de internet, transparência na requisição de dados na administração pública e estabelecer fiscalização e infrações. Brasília, 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/decreto/d8771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8771.htm). Acesso em: 06 nov. 2021.
- BRASIL. Governo Federal. **O que é Covid-19?**. 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 08 set. 2021.
- BRASIL. **Lei n. 13.543, de 19 de dezembro de 2017**. Acrescenta dispositivo à Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de

afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Brasília, 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2017/lei/l13543.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2017/lei/l13543.htm). Acesso em: 06 nov. 2021.

BRASIL. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado. Brasília, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 06 nov. 2021.

BRASIL. **Medida Provisória n. 2.200-2, de 24 de agosto de 2001**. Institui a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, transforma o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação em autarquia, e dá outras providências. Brasília, 2001. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/antigas\\_2001/2200-2.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/antigas_2001/2200-2.htm). Acesso em: 06 nov. 2021.

CNDL BRASIL. Comércio online apresenta crescimento na maioria das categorias, com destaque para comida delivery. **Consumo On-line**, Distrito Federal, ed. Maio 2021. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil#rd-form-joq3m2m5>. Acesso em: 18 out. 2021.

CORAZZIM, Giovanni. A tecnologia de informação na Contabilidade. **Gestão em Foco**, Amparo, 9. ed., 2017. Disponível em: [https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/008\\_alinhamento\\_quadros\\_otn.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/008_alinhamento_quadros_otn.pdf). Acesso em: 29 out. 2021.

CRITEO S.A. Comércio online no Brasil – Impactos do coronavírus. Paris, 11 jun. 2020. **Blog Criteo**. Disponível em: <https://www.criteo.com/br/blog/comercio-online-no-brasil-impactos-do-coronavirus/>. Acesso em: 12 out. 2021.

EBIT NIELSEN. **E-commerce atinge o maior patamar histórico de vendas, totalizando mais de 53 BI**. *Webshoppers*, 44. ed. Ago. 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 04 set. 2021.

FAVERO, Hamilton Luiz *et al.* **Contabilidade**: teoria e prática (V. 1), 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA JUNIOR, João Lourenço C. **A importância dos supermercados para a economia comercial**, 2012. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-supermercados-para-a-economia-comercial/85336/>. Acesso em: 18 out. 2021.

G1 – Portal de Notícias da Globo. **Entenda o que é ‘lockdown’**. São Paulo, 06 jun. 2020. *Site*. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>. Acesso em: 08 set. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GONÇALVES, Rosana C. M. Grillo; RICCIO, Edson Luiz. **Sistemas de informação: ênfase em controladoria e contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOVERNO FEDERAL. **Casa Civil da Presidência da República**. Instituto Nacional de Tecnologia da Informação. Site do Governo, ago. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/iti/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/icp-brasil>. Acesso em: 06 nov. 2021.

GUIMARÃES, Vinícius. O que é Marketplace? E como ele vai te ajudar a vender mais. **Escola de E-commerce**. 15 out. 2021. Disponível em: [https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-marketplace/?gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVGfRzQnMAhxvBmjXP3t7qL9DOtVWnYm4EUuDDjWU5Kfp1fhNBIeBlsaAucvEALw\\_wcB](https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-marketplace/?gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVGfRzQnMAhxvBmjXP3t7qL9DOtVWnYm4EUuDDjWU5Kfp1fhNBIeBlsaAucvEALw_wcB). Acesso em: 7 nov. 2021.

HURT, Robert. L. **Sistemas de informações contábeis: Conceitos básicos e temas atuais**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KRAUSS, Valter Augusto. ERP e a Contabilidade. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**. v. 3. n. 8, p.27-36, 2011. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1014>. Acesso em: 31 out. 2021.

LAURINDO, Fernando José. B. **Tecnologia da informação: Planejamento e Gestão de Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

NEVES, Juliana. Alteração do ICMS no e-commerce: seria uma ameaça à retomada do varejo?. **E-commerce Brasil**. 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/alteracao-do-icms-no-e-commerce-seria-uma-ameaca-a-retomada-do-varejo/>. Acesso em: 8 nov.2021.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George. M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistemas de informações contábeis: fundamentos e análise**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce - Comportamento do consumidor frente às transações on-line**. 2014. Documento Sintetizador do TCC (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2014.

PINOCHET, Luis Hernan C. **Tecnologia da informação e comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

REZENDE, Denis Alcides.; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**, 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SOUZA, Rejane Teixeira de. **Um estudo da forma de contabilização de empresa virtual em escritório de contabilidade**. 2003. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SOUZA, Thaianne Almeida de. **A proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico**: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade. 2019. Artigo - Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2019. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/handle/prefix/626>. Acesso em: 06 nov. 2021.

TECNOLOGIA. *In*: Michaelis. Editora Melhoramentos Ltda. 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/tecnologia/>. Acesso em: 16 set. 2021.

TOMAZONI, Silvana Wolff. **Contabilidade e comércio eletrônico**: O Estudo de Caso de uma Empresa Supermercadista de Florianópolis. 2003. Monografia – Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/124266>. Acesso em: 14 ago. 2021.

TURNER, Leslie; WEICKGENANT, Andrea; COPELAND, Mary Kay. **Accounting information systems**: controls and processes. 4 ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 2020.

## APÊNDICE A – Roteiro da entrevista

### **IDENTIFICAÇÃO DO INTREVISTADO:**

1. Qual seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu nível de escolaridade?
4. Qual o cargo que exerce dentro do mercado Chegou a Feira? A quanto tempo exerce esse cargo?
5. Você sempre trabalhou nesse cargo?

### **1. QUESTÕES GENÉRICAS**

1. Como nasceu o Chegou a Feira? A quanto tempo está no mercado? Possui alguma filial?
2. Qual a missão e a visão da empresa? (É possível disponibilizar algum material sobre o histórico da empresa?)
3. O que levou a empresa a oferecer seus serviços virtualmente? Desde o início a empresa sempre trabalhou com Delivery? Quais os seus objetivos diante deste ramo?
4. Que mudanças ocorreram na estrutura e nos procedimentos da empresa após a ampliação para o comércio eletrônico?
5. Sobre a estrutura: Como é dividida a empresa (Loja física/Virtual/Telefone) em relação ao número de empregados, à estrutura organizacional e ao faturamento? (Se possível fornecer tais dados).
6. Existe algum funcionário que trabalha exclusivamente para a demanda do comércio virtual? Se sim, quantos?

### **2. QUESTÕES REFERENTES AOS PROCEDIMENTOS DOS CLIENTES**

1. Como o cliente pode proceder para o caso em que a entrega contenha produtos em desacordo com o seu pedido? Como é feita a devolução? É feita alguma alteração no documento fiscal?
2. Para que são utilizadas as informações do cadastro efetuado pelo cliente virtual no início da compra?

### **3. QUESTÕES REFERENTES AOS PROCEDIMENTOS DA EMPRESA**

1. A empresa utiliza algum sistema integrado de gestão? Que sistema é esse? Quais benefícios ele traz para o comércio virtual? Que tarefas (em relação ao comércio virtual) são beneficiadas devido a sua utilização?
2. Quais informações são prestadas ao Fisco em relação ao comércio virtual?
3. Qual o critério de seleção para a ordem de execução dos pedidos (bairro/horário/entrada do pedido/etc.)?
4. Para o comércio virtual, no que se refere aos procedimentos de seleção dos pedidos, coleta e preparação dos produtos para entrega, existe uma equipe de funcionários específica?
5. Os produtos são coletados em qualquer horário? É utilizado um caixa em específico para os funcionários que coletam os produtos para o comércio virtual?
6. Todos os produtos ficam disponíveis nas prateleiras? Há estoque na própria loja ou em outro local? Que estoque é considerado para o comércio virtual? (coleta e disponibilidade no site)
7. Há diferença de preço entre os produtos vendidos na loja e os vendidos pela internet?
8. Como a empresa procede quando ocorrem promoções e aumentos de preços entre o pedido e a emissão do documento fiscal?

### **4. QUESTÕES RELACIONADAS A PANDEMIA DO COVID-19**

1. Como você descreveria o mês de março de 2020 (início da pandemia no Brasil) em relação ao faturamento da empresa?
2. Durante as medidas restritivas originadas pela pandemia do Covid-19, a empresa continuou a realizar vendas no comércio eletrônico?
3. As vendas no comércio virtual cresceram desde o início da pandemia?
4. Qual a porcentagem das vendas do comércio eletrônico em relação as vendas na loja física? Esse valor aumentou durante a pandemia?
5. A empresa chegou a ter problemas com fornecedores no período de março a dezembro de 2020?

6. No período da pandemia, a empresa investiu em aplicativos corporativos para a demanda do comércio eletrônico? Se sim, houve algum auxílio nessa integração de entidades como o Sebrae?

7. A empresa contratou algum serviço de tecnologia da informação para auxiliar na demanda recorrente de vendas online?

8. Houve alguma atualização no sistema legado (sistema mais antigo) para um sistema mais atual? Realizaram alguma atualização no site da empresa?

Fonte: Adaptado de Tomazoni (2003)

## APÊNDICE B – Perguntas do questionário

### **IDENTIFICAÇÃO DO INTREVISTADO:**

1. Qual seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu nível de escolaridade?
4. Você é contador do Mercado Chegou a Feira a quanto tempo? Exerce mais alguma função na empresa?

### **QUESTÕES REFERENTES AOS PROCEDIMENTOS CONTÁBEIS E AS DEMONSTRAÇÕES**

1. Quais os centros de custos da empresa? Como se dá a apropriação dos custos?
2. Quais decisões baseiam-se nas informações contábeis? Qual o nível de importância dessas informações para as decisões? Como é articulada a Contabilidade Gerencial da empresa?
3. Que informações contábeis relativas ao comércio eletrônico são utilizadas para o planejamento estratégico da empresa? De quanto em quanto tempo ele é efetuado?
4. A Contabilidade fez alguma alteração ou adaptação nos seus procedimentos e evidenciações para adequar-se à legislação do comércio eletrônico?
5. O governo já procedeu alguma fiscalização que se refere parte fiscal do comércio eletrônico na empresa?
6. Há diferenças entre a contabilização do comércio convencional e do comércio virtual? Quais?
7. Em que momento é executada a baixa dos produtos nos estoques? (No comércio convencional e no virtual).
8. Qual o método de controle de estoques utilizado?
9. Qual a forma de tributação adotada pela empresa em relação ao Imposto de Renda?
10. Os controles contábeis somente se iniciam após a passagem dos produtos pelo caixa ou já na entrada do pedido?

11. Quais os procedimentos contábeis executados em decorrência de uma venda virtual? Qual a ordem de execução dos procedimentos? (ver fluxograma)
12. Quais os procedimentos da empresa após a entrega do pedido (não havendo reclamações)?
13. Quais as demonstrações contábeis emitidas pela empresa? Sua estrutura baseia-se na Lei das Sociedades por Ações?
14. Para que são utilizados os demonstrativos fiscais?
15. As demonstrações contábeis são publicadas de forma global (com os valores dos comércios convencional e eletrônico somados) ou apresentam tais valores discriminados?
16. A Contabilidade emite alguma demonstração contábil específica para o Delivery?

Fonte: Adaptado de Tomazoni (2003)

## APÊNDICE C – Transcrição da entrevista

**Entrevistadora: Pronto. Boa tarde. Eu me chamo Bárbara, como eu havia falado a você anteriormente, eu sou aluna da UFPB, do curso de Ciências Contábeis, e eu vim aqui hoje para fazer uma entrevista para obter mais dados referentes a sua empresa. Eu estou gravando a nossa conversa e eu preciso que você me autorize a realizar essa gravação para futuramente eu transcrever toda essa entrevista para utilizar no nosso trabalho.**

Entrevistado 1: Está autorizado. Pode gravar.

**Entrevistadora: Pronto. Eu vou iniciar as questões, inicialmente, com a sua identificação. Certo?**

Entrevistado 1: Ok.

**Entrevistadora: Qual o seu nome?**

Entrevistado 1: (Entrevistado 1).

**Entrevistadora: Qual sua idade?**

Entrevistado 1: 33 anos.

**Entrevistadora: Qual o seu nível de escolaridade?**

Entrevistado 1: Segundo grau completo. Não. Superior completo. Eu sou engenheiro.

**Entrevistadora: Superior completo. No caso é engenheiro...**

Entrevistado 1: Engenheiro Civil.

**Entrevistadora: Engenheiro Civil. Entendi. Qual o cargo que você exerce dentro do Mercado Chegou a Feira?**

Entrevistado 1: Diretor.

**Entrevistadora: Diretor. Há quanto tempo?**

Entrevistado 1: Desde que eu voltei. Quatro anos, já.

**Entrevistadora: Quatro anos.**

Entrevistado 1: É.

**Entrevistadora: Você sempre trabalhou como diretor aqui no mercado?**

Entrevistado 1: Não. Antes de eu me formar eu trabalhava como gerente, trabalhava como caixa, já trabalhei em todas as áreas. E aí agora...

**Entrevistadora: Você conhece, no caso, o operacional, também, tudo.**

Entrevistado 1: Tudo. É.

**Entrevistadora: Entendi.**

Entrevistado 1: Em todas as áreas do mercado eu já trabalhei.

**Entrevistadora: Agora nós vamos passar para as questões mais genéricas. Como nasceu o Mercado Chegou a Feira?**

Entrevistado 1: Vamos lá. Na verdade, aqui, vamos acertar, Supermercado Conjunto Pedro Gondim. A razão social da gente é essa, Supermercado Conjunto Pedro Gondim. Ela foi Supermercado Conjunto Pedro Gondim, nome fantasia, também, até 2018. Por quê? Porque quando foi 2012, a gente criou O Chegou a Feira, que era um embrião do que é hoje, que é o nosso delivery, o nosso site. E aí a gente viu a necessidade de dar cara ao Chegou a Feira, porque era muito virtual, e as pessoas perguntavam: mas vocês compram aonde? Onde é que vocês fazem a feira de vocês? Porque não existia Supermercado Chegou a Feira, existiam Supermercado Pedro Gondim, que era totalmente diferente do Chegou a Feira, na internet. E o Supermercado Pedro Gondim não tinha mídia digital, não tinha nada. Enquanto que o Chegou a Feira tinha Instagram, tinha Facebook, tinha Google, tinha tudo que uma loja precisa ter. Então a gente pegou e quando foi em 2018, que o Chegou a Feira chegou no faturamento de quase 40% da venda, a gente achou interessante que a loja, a marca Supermercado Conjunto Pedro Gondim, virasse só a razão social, e o nome fantasia passou a ser Chegou a Feira.

**Entrevistadora: Entendi. Houve uma junção já por conta desse faturamento...**

Entrevistado 1: Exato. E aí como é que nasceu? A gente começou bem pequenininho aqui no Supermercado Pedro Gondim, era na garagem da casa da minha avó, que o supermercado é do meu pai, foi ele que começou, e aí era na garagem da casa da minha avó. E aí com o tempo foi aumentando, foi aumentando, da garagem ocupou um quarto, ocupou uma sala, até que a minha avó se mudou e a casa inteira, o terreno inteiro virou supermercado. E isso foi em 2010. Certo? A gente começou em 2001, em 2010, foi quando foi a última reforma que é essa que consumou na construção do terreno completo. Só que a gente achava que quando a gente terminasse essa reforma a gente ia ter uma visibilidade maior no bairro e a gente ia ter mais feiras. E não foi o que aconteceu, o bairro continuou vendo a gente como uma conveniência. Cada vez melhor, porque foi crescendo, com mais variedade, com tudo, mas como uma conveniência. E aí quando foi em 2012 a gente se viu na situação onde a gente tinha uma estrutura muito grande para um faturamento pequeno, na época, que não

condizia com o tamanho da loja, era praticamente o mesmo faturamento de antes da reforma.

**Entrevistadora: Entendi.**

Entrevistado 1: E aí a gente viu a necessidade de ir atrás de clientes, e a primeira coisa que a gente teve a ideia foi justamente criar o Chegou a Feira, porque abrangeia a cidade inteira, e aí a gente poderia sair entregando para a cidade inteira. E aí o nosso chão de loja virou João Pessoa. Pronto. E aí foram anos, 2012 não tinha 4G, não tinha celular smartphone, não tinha essas coisas, era tudo na internet, no computador naquela internet ainda discada. Então foi um começo bem difícil, vinha uma feira por semana, duas, três. A gente teve que mudar várias vezes até o site, que a gente achava que era o problema no site. Até que em 2015 começou a engrenar e aí começou a representar aí uns 20% do faturamento. Pronto. E aí de lá para cá, até 2019, antes da pandemia, ele chegou a representar 35% do faturamento.

**Entrevistadora: Total, no caso.**

Entrevistado 1: É.

**Entrevistadora: Entendi. É, como você falou antes, era o Supermercado Pedro Gondim, é isso?**

Entrevistado 1: Exato.

**Entrevistadora: Há quanto tempo a empresa está no mercado, 2001...**

Entrevistado 1: Desde 2001, até hoje. São 20 anos.

**Entrevistadora: Vocês possuem alguma filial ou essa aqui ficou como a sede mesmo?**

Entrevistado 1: Não, essa aqui é como a sede mesmo.

**Entrevistadora: A principal, ok. Vocês têm missão, visão, vocês têm algum material que indique a missão e a visão da empresa?**

Entrevistado 1: Não.

**Entrevistadora: No próprio site existe alguma informação do tipo?**

Entrevistado 1: Eu acho que não. Não tem não. A nossa... a questão de missão e visão, a gente passa para os funcionários que a missão é sempre servir, ser excelente no que a gente faz, que é no serviço, não... a gente não é, como eu disse a você, as pessoas do bairro não nos veem ainda como um supermercado, veem como uma conveniência. Então a gente... nossa missão é ser a melhor conveniência do bairro, então a gente... o melhor serviço que a gente puder prestar a eles. E a missão e a

visão da gente é que um dia a gente possa ser o melhor supermercado realmente do bairro.

**Entrevistadora: Eu acho que essa pergunta, inclusive, você já respondeu. O que levou a empresa a oferecer seus serviços virtualmente?**

Entrevistado 1: É exatamente isso, a reforma que a gente fez e a necessidade de faturamento.

**Entrevistadora: Desde o início a empresa trabalhou com delivery? Você disse que não, que foi só uma inclusão.**

Entrevistado 1: Não.

**Entrevistadora: Qual os seus objetivos diante desse ramo, você pretende expandir, existe algo mais futuro?**

Entrevistado 1: Bem, hoje, a gente trabalha meio que unificado, a loja física e a loja virtual. A gente tem um projeto futuro de fazer com que a loja virtual, ela seja desvinculada a loja física. Não que as feiras vão deixar de ser feitas aqui, mas que a gente possa pegar e abrir outros sites em outras lojas, com o mesmo nome, Chegou a Feira, só que não vai ser uma nova loja. A gente vai pegar, por exemplo, numa loja que já existe em Campina Grande, e vai pegar e colocar O Chegou a Feira, naquela loja. Entendeu? Como era O Chegou a Feira no Supermercado Pedro Gondim. Então O Chegou a Feira vai ser um serviço daquela loja.

**Entrevistadora: No caso seria a mesma estrutura, a mesma forma de se fazer a coisa, só que pegando de outros lugares.**

Entrevistado 1: Exato.

**Entrevistadora: Entendi. Que mudanças ocorreram na estrutura e nos procedimentos da empresa após a ampliação para o comércio eletrônico?**

Entrevistado 1: A gente teve que criar esse CPD (Central de Processamento de Dados), que não tinha, isso aqui foi criado basicamente por conta do site, porque a gente precisa de um servidor para dar entrada em todos os pedidos, para a gente poder imprimir, para poder o pessoal... ter uma pessoa que é responsável por entrar em contato com todos os clientes que fazem as feiras, e aí depois que entra em contato é que a gente imprime as feiras, passa para os meninos lá embaixo que estão preparando, para passar no caixa dedicado ao Chegou a Feira. Então a mudança da estrutura foi essa a gente teve que criar um caixa dedicado só para o site que tem lá embaixo, a gente teve que mudar um pouco a estrutura aqui de cima para poder ter

essa Central de Processamento de Dados, que a gente chama, para poder não só dar a entrada nas notas, que é como se fosse essa parte de dar entrada é esse pedaço, e esse pedaço todinho aqui é do Chegou a Feira. E essa questão de internet, a internet melhor, toda essa parte de mundo virtual a gente teve que contratar uma pessoa para fazer a nossa arte de Instagram, Facebook, teve que contratar outra pessoa para gerir essas coisas de impulsionamento, que ele faz só... ele não faz nem desenho, ele só faz gerir a publicidade dessas coisas, de Instagram, Google, Facebook.

**Entrevistadora: Todo marketing digital.**

Entrevistado 1: É. Todo marketing digital, exatamente.

**Entrevistadora: Vocês trabalham, também, através de telefone?**

Entrevistado 1: Também, só que aí não é o Chegou a Feira. Esse aí é o serviço do supermercado. Não é...

**Entrevistadora: O próprio supermercado...**

Entrevistado 1: É, o próprio supermercado, a gente tem o telefone, e isso desde 2001 já tinha, só que não é o serviço do e-commerce, é o serviço de delivery por telefone. E aí o pessoal liga, aí, Branca, que é a menina que é responsável por isso, anota o pedido e aí manda alguém fazer. Isso sempre teve.

**Entrevistadora: No caso, então, esse, por telefone, vocês atendem só o bairro?**

Entrevistado 1: Só o bairro. Só o bairro. Aí quando alguém quer para... de fora, a gente diz: olha, para pedidos fora do bairro, só você entrando no site. Por que o que é que acontece? Quando é um pedido por telefone as vezes a pessoa não é bem específica. Tipo, ela: eu quero um quilo de arroz. Aí a gente tem o perigo de eu mandar um quilo de arroz que não é o que ela usa. E aí eu tenho que dar outra viagem para poder trocar, tal, tem todo esse desgaste. Se for aqui no bairro é mais fácil de resolver. Quando é fora do bairro, aí é mais complicado. Então a gente prefere que faça no site, porque o site tem as imagens, tem toda a descrição, tudo certinho.

**Entrevistadora: Existe algum funcionário que trabalha exclusivamente para a demanda de comercio virtual? Se sim, quantos?**

Entrevistado 1: Bem, hoje a gente tem, exclusivos para o site, temos dois entregadores, três... três entregadores que são só do site, tem duas pessoas que fazem feira só para o site, e o caixa. Então são seis pessoas, que eles ficam praticamente exclusivos.

**Entrevistadora:** Vamos partir agora para as questões referentes aos procedimentos direto com o cliente. Como o cliente pode proceder para o caso que a entrega contenha algum produto em desacordo com o pedido? Como é feita a devolução? É feita alguma alteração no documento fiscal quando ocorre esse tipo de caso?

Entrevistado 1: Pronto. Vamos lá. É raro acontecer isso, porque quando o cliente faz a feira já vem a lista toda completinha, certo? Se por algum acaso não tiver o produto na loja, a gente liga para o cliente para informar que o produto dele está faltando. Exemplo, ele pediu um arroz. Arroz Tio João, branco. Não tem. Por algum motivo, passou despercebido, não deram... o site não gerou a quantidade e pediu, apareceu lá. A gente pega, a gente contata: olhe, senhor, seu pedido veio o arroz Tio João, branco, mas a gente não tem. Posso substituir por outro? Sim ou não? Qual a marca? Eu tenho tal marca, tal marca, tal marca. Ele vai, faz autorização para substituição, e a gente passa no pedido. Está entendendo? E aí, geralmente não tem devolução. Caso apareça algum caso que acontece de, por exemplo, a gente ligou, tentou entrar em contato de toda forma e não conseguiu, ou a gente manda faltando e aí se o cliente já deixou pago, a gente manda o troco ou se os meninos aqui que estão fazendo a feira, eles mesmos por conta própria mudarem e o cliente não quiser, aí a gente vai, dá entrada novamente nesse produto, a gente não cancela a nota, mas a gente dá entrada como avaria e manda outro produto para ele.

**Entrevistadora:** Entendi. No caso, quando vocês não mandam, quando o cliente faz já o pagamento, tem como fazer o pagamento diretamente no site, com o cartão de crédito, por exemplo...

Entrevistado 1: Exato, ou no débito... ou débito, não, ou o pix.

**Entrevistadora:** Entendi, quando vocês não mandam o produto, mesmo após o pagamento, vocês mandam o valor de volta?

Entrevistado 1: Exato.

**Entrevistadora:** O troco.

Entrevistado 1: É, porque o que é que acontece? Não é gerada a nota no momento que ele faz o pedido, do pagamento. É gerada a nota no momento que passa no caixa. Entendeu? Então, quando a gente passa no caixa e tem troco, a gente já manda o troco. Aí vamos supor que, por exemplo, como é que a gente trabalha aqui, a parte de frutas e verduras não tem como precisar exatamente o valor, então quando ele passa

e deu menos, a gente vai e manda o troco, se der mais, aí a gente desconsidera e vai como prejuízo.

**Entrevistadora: Para que são utilizadas as informações do cadastro efetuado do cliente virtual no início da compra?**

Entrevistado 1: Só para endereço e contato, telefone.

**Entrevistadora: Só por controle mesmo.**

Entrevistado 1: Exato.

**Entrevistadora: No momento da compra vocês solicitam e-mail?**

Entrevistado 1: Solicita para poder confirmar, mas a gente não manda e-mail marketing, nada desse tipo, não.

**Entrevistadora: Entendi. Agora vamos para as questões referentes aos procedimentos da empresa. A empresa utiliza algum sistema integrado de gestão? Que sistema é esse? Quais benefícios ele traz para o comércio virtual? Que tarefas em relação ao comércio virtual são beneficiadas devido a sua utilização?**

Entrevistado 1: Bem, o sistema que a gente usa, a gente usa o Super Loja, sistema da loja normal e a gente usa um sistema que foi criado pela PBSoftware, no site, são dois sistemas distintos, eles não são integrados, a gente está programando para o ano que vem eles serem integrados, a gente fez alguns testes, mas não conseguiu ter êxito na integração ainda, porque a nossa ideia é que os dois sistemas sejam integrados para evitar justamente essa questão de ruptura, porque aí os estoques vão estar integrados e não tem como você pedir uma coisa que não tenha. Hoje, é feito manualmente, quando a gente vê que está acabando, a gente vai lá no site e desabilita, quando chega, a gente vai no site e habilita. Entendeu? Então, é feito em paralelo, mas não é integrado ainda.

**Entrevistadora: Quais informações são prestadas ao fisco em relação ao comércio virtual?**

Entrevistado 1: O comércio virtual para o fisco, ele não existe, porque o que existe é o supermercado Pedro Gondim, o comércio virtual, ele é uma captação do cliente, a gente faz a feira e informa ao fisco quando passa no caixa que é dedicado ao Chegou a Feira, mas quando eu passo no caixa, gero a nota, com todos os impostos, tudo certinho, e quando sai daqui já sai com a nota acompanhando para ser entregue ao

cliente. Então, o fisco, ele vai ver como venda do supermercado Pedro Gondim e não como Chegou a Feira.

**Entrevistadora: Qual o critério de seleção para a ordem da execução dos pedidos? Bairro, horário, entrada de pedido?**

Entrevistado 1: Vamos lá, o critério é o bairro e a entrada do pedido. Porque o que acontece, às vezes entram dois pedidos ao mesmo tempo, ou na mesma hora, só que um pedido é para o Bessa, o outro pedido é para o Altiplano, e aí daqui a quinze minutos entra um outro pedido para Altiplano, aí a gente vai, junta os dois pedidos do Altiplano, mesmo que ele tenha sido feito após o pedido do Bessa, para poder a gente ganhar nessa logística, mas a priori é a ordem de chegada, porque a gente tem uma premissa no site que é entregar em menos de duas horas, então por isso que a gente não pode ficar segurando pedido, mas quando o pedido é pequeno ou o pedido é para um canto que a gente geralmente tem muita demanda, a gente aguarda um pouco para tentar juntar mais pedidos para ser uma viagem só.

**Entrevistadora: Entendi. Para o comércio virtual, no que se refere aos procedimentos da seleção dos pedidos, coleta e preparação dos produtos para entrega, existe uma equipe específica de funcionários?**

Entrevistado 1: Sim, existe o pessoal da gente que ele recebe as feiras, o papel já com toda a feira descrita, eles fazem as feiras e passam nesse caixa dedicado, então eles praticamente são exclusivos para isso, para fazer feira.

**Entrevistadora: Os produtos são coletados em qualquer horário? É utilizado um caixa específico para esses funcionários que coletam os produtos do comércio virtual? Essa segunda você já disse que existe realmente um único caixa.**

Entrevistado 1: Um caixa específico.

**Entrevistadora: Em relação ao horário é de acordo com a demanda mesmo.**

Entrevistado 1: É, o que que acontece? A gente recebe pedidos 24 horas, o site é aberto 24 horas, só que a gente explica no site que as entregas são feitas a partir das oito, até às dezesseis, na verdade até às dezessete, a gente recebe pedidos para serem entregues no mesmo dia até às dezesseis. Então, como é que funciona? Os pedidos que são feitos após às dezesseis horas, são entregues no outro dia a partir das oito, a gente liga para o cliente de manhã, a partir das oito horas e pergunta, podemos fazer, enviar o seu pedido ou você quer agendar algum horário? Certo?

Então, esses pedidos são feitos de oito às dezesseis, é o horário que a gente prepara os pedidos, e são enviados das oito até às dezessete. Fora esse horário não.

**Entrevistadora: Há uma diferença de preço entre os produtos vendidos na loja e os vendidos pela internet?**

Entrevistado 1: Não, a mesma coisa, porque ele passa no mesmo sistema.

**Entrevistadora: Entendi. Como a empresa procede quando ocorre promoções e aumentos de preço entre o período e a emissão do documento fiscal?**

Entrevistado 1: Pronto. Vamos lá. Como que a gente faz? Como eu lhe disse, no site a gente só recebe pedidos para serem entregues no mesmo dia até às dezesseis horas, então a gente deixa para... por exemplo, agora estou dando entrada nas notas, a gente deixa para atualizar os preços após às dezesseis horas, porque aí não tem mais nenhum pedido para ser entregue no mesmo dia e geralmente entre às dezesseis e às dezenove horas não tem pedido, porque aí o pessoal já sabe que só vai entregar no outro dia, então prefere fazer mais tarde, oito, nove, dez horas da manhã, aí nesse intervalo entre quatro e seis horas é que a gente muda, ou raramente tem algum produto desse que foi pego desprevenido, mas caso aconteça, o que vale é o menor valor.

**Entrevistadora: Entendi. Bom, agora eu vou entrar nas questões relacionadas ao COVID. A gente vai tentar trazer informações do que ocorreu em relação à essa pandemia, que a gente sabe que com certeza as empresas sofreram em relação a isso. Como você descreveria o mês de março de 2020, que foi o início da pandemia, em relação ao faturamento da empresa?**

Entrevistado 1: Vamos lá, em março de 2020. Março de 2020, a gente não sentiu uma diferença tão grande no faturamento, porque foi o início da pandemia e realmente assim, a pandemia, o pessoal começou a ficar mais com medo aqui em João Pessoa do dia vinte, vinte e pouco para frente. Então, houve um aumento no site, houve, mas não foi tão significativo assim no mês de março. Já no mês de abril para a frente, que foi quando começou a questão do fechamento, que os ônibus pararam de circular, que começou a aparecer casos na Paraíba, casos em João Pessoa e o pessoal começou a ficar realmente com mais medo, a gente teve um aumento muito grande no site, as vendas na loja, elas se mantiveram estagnadas, nem diminuíram, nem aumentaram. Se você olhar no nosso faturamento ali, a nossa média de faturamento na loja era de 230, 240 mil, e ela assim permaneceu durante todo o ano de 2020, certo? Nessa

mesma média de faturamento. Quando você vai para o site não, a gente tinha uma média de faturamento que era de 118, em março foi para 200, e aí sim, a partir daí ela começou a aumentar exponencialmente, abril ela foi para 400, maio ela foi para onde foi o nosso auge no site, que foi 480 mil, certo? Só no site ele praticamente dobrou, dobrou não, ele quadruplicou a venda, que era 118, chegou em 480.

**Entrevistadora: Dobrou em relação ao mês de março.**

Entrevistado 1: É, ele dobrou em relação ao mês de março e quadruplicou em relação à nossa média. Entendeu? Por quê? O mês de março começou normal, e a partir do dia 20 foi que deu um upgrade, porque o pessoal começou a ficar com medo. Quando foi em maio, em abril, aí subiu para 400, aí em maio foi para 480, então ele quadruplicou, enquanto que o faturamento da loja permaneceu o mesmo. Então, o que foi que aconteceu? Os clientes da loja continuaram comprando normalmente, porque como eu disse, os clientes veem a gente como uma conveniência, então não tinha aglomeração, eles preferiam fazer normalmente aqui, não mudou em nada. Mas João Pessoa ficou um caos, todo mundo queria comprar sem sair de casa e aí a gente que hoje vende comodidade, a gente estava vendendo necessidade. Entendeu? E a gente só não vendeu mais porque a gente não tinha estrutura física para isso, a gente teve que começar a fechar o site. A gente só abria o site de cinco horas da manhã até umas dez horas, quando chegava na nossa capacidade máxima, que era cem feiras. Quando chegava dez horas a gente fechava o site e você não conseguia mais nem ter acesso a preço, a nada, porque a gente não tinha capacidade de entregar mais, e a gente não saiu agendando, porque outros supermercados agendaram, tiveram problemas com isso. A gente não, a gente entregava todo dia aquela demanda, e aí a gente conseguiu manter e não teve problemas com entregas, mas a partir disso, quando foi em junho, julho e agosto, começou a normalizar, que foi quando foi acabando a primeira onda, e aí a gente conseguiu manter o dobro de faturamento, a gente faturava antes da pandemia 118, e depois da primeira onda, a gente conseguiu manter 220, 215 mil por mês.

**Entrevistadora: Então até agora no período atual?**

Entrevistado 1: É, porque o que foi que aconteceu, a gente teve a segunda onda em fevereiro mais ou menos, aí a gente subiu de novo para 400 mil, e agora a gente está aí beirando os 250, a gente teve outro acrezimozinho por conta da segunda onda. Mas aí o que acontece? Como eu lhe disse, a gente vende facilidade, não é

necessidade, mas o pessoal que na necessidade provou do sistema, gostou e fez, não tem sentido eu estar mais em supermercado, o preço é o mesmo, eu não pago... a gente não cobra entrega, não cobra nada, e aí se você fizer as contas, às vezes se for no Atacadão, em um supermercado desses que tem mais volume, você consegue um preço melhor, só que aí você vai ter que botar na ponta do lápis a gasolina, o tempo, o estresse. Aqui não, você faz sua feira em casa, pelo celular, assistindo um filme, tomando conta da sua família e a gente não cobra entrega, não cobra nada, você não gasta gasolina, não se estressa e recebe tudo em duas horas bem organizadozinho.

**Entrevistadora: Existe algum valor para pedido mínimo?**

Entrevistado 1: Tem, o valor mínimo é cem reais.

**Entrevistadora: Cem reais, aí a partir de cem reais vocês entregam para qualquer lugar de João Pessoa?**

Entrevistado 1: Em qualquer lugar de João Pessoa e Cabedelo.

**Entrevistadora: A empresa chegou a ter problemas com fornecedores no período de março a dezembro de 2020?**

Entrevistado 1: De março a dezembro, não, a gente teve problemas com limite de boleto, porque como você viu, a gente vendia uma média total de 300 mil por mês e chegou a vender 700, então o que que acontece? A gente tinha um limite de compra nas empresas, como uma pessoa normal que tem um cartão de crédito que tem limite, a gente tinha limite também de compra por mês, só que todos os nossos limites foram estourados porque a gente estava tendo que comprar muito, então a gente começou a ter que negociar prazo, negociar pagamento à vista, para poder a gente ter essa evolução, mas problema na entrega por falta de produtos não.

**Entrevistadora: No período da pandemia, a empresa chegou a investir em aplicativos corporativos para demanda do comércio eletrônico? Se sim, houve algum auxílio nessa integração em relação a entidades como o Sebrae?**

Entrevistado 1: Não, a gente melhorou os nossos sistemas, a gente comprou um sistema melhor da gestão da loja, a gente comprou um sistema melhor do site, a gente pagou upgrades dos nossos sistemas, mas a gente não pegou nada de ninguém, a gente... como eu lhe disse, como a demanda foi muito maior, tinha coisas que a gente nem sabia que precisava e aí como a demanda cresceu muito, a gente teve que evoluir, mas a gente fez a evolução devido à demanda mesmo.

**Entrevistadora: A empresa contratou algum serviço de tecnologia da informação para auxiliar na demanda recorrente das vendas online?**

Entrevistado 1: Contratou essa PBSoftware, antes da pandemia não era ela, era outra pessoa que fazia, só que ele não era dedicado, ele era um cara que mexia no sistema e aí quando dava problema, a gente tinha que esperar porque ele trabalhava em outro canto, então dessa vez não, a gente pegou uma empresa, mandou ela fazer um site para a gente e aí quando dá problema, a gente liga e eles imediatamente...

**Entrevistadora: Esse sistema é característico para cá, da forma como vocês pediram?**

Entrevistado 1: Exato, a gente pediu, cada coisa que tem aqui no nosso sistema foi feito mediante ao pedido.

**Entrevistadora: No caso, você já respondeu, houve uma alteração em relação ao sistema. Esse sistema, o anterior a esse, era muito antigo ou não? Por isso que necessitou dessa atualização no caso do sistema legado, ele era muito antigo?**

Entrevistado 1: Sim. Exato. O sistema era antigo, o que que acontece? Como eu disse, ele está desde 2012, então a tecnologia mudou muito, quando eu voltei para cá para o mercado, a gente tinha um problema onde como o sistema foi feito para computador, porque não existia smartphone, ele não era adaptativo como a gente chamou de responsivo ao smartphone e as pessoas que estavam fazendo pelo smartphone tinham dificuldade, porque tinham que ficar pinçando, aumenta, diminui, para ter acesso, então como...

**Entrevistadora: Nesse caso, o site, não é isso?**

Entrevistado 1: Com o site antigo, a gente ainda teve que tentar fazer alguns upgrades que foram feitos, a gente deixou ele responsivo, a gente foi evoluindo, só que chegou um ponto que a empresa que tomava conta não conseguia mais atender nossa demanda, nossos pedidos de evolução, e aí essa pessoa que eu lhe disse que toma conta do nosso marketing digital, começou a cobrar, se vocês querem crescer, se vocês querem passar disso, tem que tirar esse cara, porque a gente já chegou agora no limite dele, não é porque ele não quer atender, é porque chegou no limite da capacidade. Aí foi quando a gente foi pesquisar e trocou o sistema.

**Entrevistadora: Entendi. E vocês utilizam também aplicativo?**

Entrevistado 1: Não.

**Entrevistadora: Aplicativo do Chegou a Feira? Não? Somente o site.**

Entrevistado 1: Não, só o site. Porque o site hoje, se você entrar no celular, ele vira um aplicativo, ele é responsivo. Então, a gente até mandou o pessoal da PBSoftware fazer um aplicativo que seria mais ou menos um atalho para você só ficar lá com o ícone já pronto no celular e apertar, só que aí o que que a gente vê? A maioria dos nossos clientes hoje já faz isso, já tem um atalhozinho do Chegou a Feira, para quando ele clica já vai para o navegador, abre, e ele faz. Hoje, 65% a 70 das nossas feiras online são feitas por celular, smartphone, então só 30 que é feita ainda por computador.

**Entrevistadora: Então, digamos que aí não exista uma necessidade, então, de efetuar esse aplicativo, já que o próprio site já é responsivo, pelo o que você está falando.**

Entrevistado 1: Exato.

**Entrevistadora: Entendi. Pronto, (Entrevistado 1), de antemão, eu agradeço você, a sua atenção, eu finalizo aqui a nossa entrevista, como eu disse a você, esses dados, eles serão utilizados no meu TCC, que é o meu trabalho de monografia de conclusão de curso. Assim que eu encerrar toda a análise, tudo relacionado ao meu TCC, se você, no caso, quiser dar uma analisada, eu vou lhe enviar tudo o que foi feito e tudo o que foi referenciado em relação ao Chegou a Feira. Outra coisa que eu queria tirar uma dúvida com você, é que eu posso, no caso, dentro do meu TCC, colocar o nome Chegou a Feira, no caso identificar o próprio supermercado?**

Entrevistado 1: Pode. Pode sim, não tem problema.

**Entrevistadora: Tudo bem, (Entrevistado 1), muito obrigada e eu vou encerrar agora a minha gravação.**

## APÊNDICE D – Respostas do questionário

**IDENTIFICAÇÃO DO INTREVISTADO:****Pergunta: Qual seu nome?**

Respondente 1: (Respondente 1)

**Pergunta: Qual a sua idade?**

Respondente 1: 36 anos.

**Pergunta: Qual o seu nível de escolaridade?**

Respondente 1: Ensino Superior (Ciências Contábeis)

**Pergunta: Você é contador do Mercado Chegou a Feira a quanto tempo?**

Respondente 1: Cinco anos

**QUESTÕES REFERENTES AOS PROCEDIMENTOS CONTÁBEIS E AS DEMONSTRAÇÕES****Pergunta: Quais os centros de custos da empresa? Como se dá a apropriação dos custos?**

Respondente 1: Por se tratar de uma empresa comercial, há apenas o centro de custo administrativo. A apropriação do custo é calculada mensalmente através do saldo monetário da conta de estoque, pela fórmula do CMV.

**Pergunta: Quais decisões baseiam-se nas informações contábeis? Qual o nível de importância dessas informações para as decisões? Como é articulada a Contabilidade Gerencial da empresa?**

Respondente 1: A Contabilidade atua próxima da gestão da empresa disponibilizando informações como lucro/prejuízo, alterações patrimoniais, gestão tributária e de pessoal. Essas informações são importantes para a tomada de decisão correta.

**Pergunta: Que informações contábeis relativas ao comércio eletrônico são utilizadas para o planejamento estratégico da empresa? De quanto em quanto tempo ele é efetuado?**

Respondente 1: Através das informações disponibilizadas pela empresa, a contabilidade pode ser capaz de identificar o volume de vendas através de meios eletrônicos, e com isso auxiliar a gestão da empresa a tomar decisões.

**Pergunta: A Contabilidade fez alguma alteração ou adaptação nos seus procedimentos e evidenciações para adequar-se à legislação do comércio eletrônico?**

Respondente 1: Sempre há atualizações no tocante aos procedimentos da legislação tributária.

**Pergunta: O governo já procedeu alguma fiscalização que se refere parte fiscal do comércio eletrônico na empresa?**

Respondente 1: Não.

**Pergunta: Há diferenças entre a contabilização do comércio convencional e do comércio virtual? Quais?**

Respondente 1: Não. A contabilidade segue a essência sobre a forma, ou seja, eventos patrimoniais ou de resultado seguem o mesmo rito contábil do comércio convencional.

**Pergunta: Em que momento é executada a baixa dos produtos nos estoques? (No comércio convencional e no virtual).**

Respondente 1: Nos dois casos, após a emissão de notas fiscais de compra e venda. Ao final de cada mês calcula-se o CMV para se chegar ao saldo final de estoque.

**Pergunta: Qual o método de controle de estoques utilizado?**

Respondente 1: Custo Médio.

**Pergunta: Qual a forma de tributação adotada pela empresa em relação ao Imposto de Renda?**

Respondente 1: Lucro Real.

**Pergunta: Os controles contábeis somente se iniciam após a passagem dos produtos pelo caixa ou já na entrada do pedido?**

Respondente 1: A partir da emissão das notas fiscais ou após a passagem de valores pelo caixa ou bancos.

**Pergunta: Quais os procedimentos contábeis executados em decorrência de uma venda virtual? Qual a ordem de execução dos procedimentos? (ver fluxograma)**

Respondente 1: Emissão de nota fiscal, registro da venda e seu recebimento no caixa ou banco.

**Pergunta: Quais os procedimentos da empresa após a entrega do pedido (não havendo reclamações)?**

Respondente 1: A empresa registra a venda e a forma do recebimento pela venda.

**Pergunta: Quais as demonstrações contábeis emitidas pela empresa? Sua estrutura baseia-se na Lei das Sociedades por Ações?**

Respondente 1: No momento, Balancetes Mensais e Trimestrais, Balanços Patrimoniais e DRE. Porém, caso haja demanda emitimos qualquer outro relatório exigido pela Lei das S/A ou CFC.

**Pergunta: Para que são utilizados os demonstrativos fiscais?**

Respondente 1: Para tomada de decisões.

**Pergunta: As demonstrações contábeis são publicadas de forma global (com os valores dos comércios convencional e eletrônico somados) ou apresentam tais valores discriminados?**

Respondente 1: Somados, de forma global.

**Pergunta: A Contabilidade emite alguma demonstração contábil específica para o Delivery?**

Respondente 1: No momento, não.